



# **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Turismo

Plan de marketing para fuentes de aguas termales: caso Pumamaqui, San Joaquín período 2020-2022

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Turismo

Autores:

Jonnathan Paúl Carreño Calle

CI: 0105060156

Adriana Pamela Lazo Tigre

CI: 0105680946

Directora:

Mgst. Ana Lucia Serrano López

CI: 0103086492

**Cuenca, Ecuador**

20-septiembre-2019



## Resumen:

El presente proyecto de intervención consiste en un Plan de Marketing para fuentes de aguas termales: Caso Pumamaqui, con el propósito de potencializar la llegada de turistas y plantear estrategias de acción para los siguientes dos años, para esto se realizó un diagnóstico de situación actual del lugar; utilizando la técnica de observación de campo y recolección de la información, a partir de esto se determinó la oferta y demanda, en el trabajo de campo se realizó un conteo de visitantes del periodo enero-marzo 2019. Los resultados proyectaron varios indicadores cuantitativos, dichos indicadores fueron utilizados para determinar el perfil del turista y los diferentes segmentos de mercado que visitan las Termas Pumamaqui. El perfil del turista se definió como: usuarios de género masculino entre 20 a 29 años de edad, provenientes de la ciudad de Cuenca y con un nivel de ingresos medio, además gracias al trabajo realizado y a la recolección de la información se identificaron opiniones y sugerencias que fueron utilizadas para la creación de las propuestas de los productos, dichas propuestas fueron pensadas en los segmentos de mercado identificados como los más relevantes.

**Palabras claves:** Potencializar. Plan de marketing. Perfil del turista. Oferta y Demanda. Segmentos de mercado.



## Abstract:

### Abstract

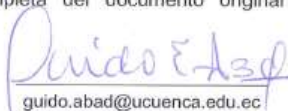
The present intervention project consists of a Marketing Plan for thermal water springs: Pumamaqui Case, with the purpose of potentiating the arrival of tourists and propose action strategies for the following two years, for this a diagnosis of the current situation of the place was made; using the technique of field observation and information collection, from this supply and demand were determined, in the field work a count of visitors was made from January to March 2019. The results projected several quantitative indicators; these indicators were used to determine the tourist profile and the different market segments that visit the Pumamaqui Thermal Baths. The tourist profile was defined as: male users whose ages range between 20 and 29, coming from the city of Cuenca and with an average income level. In addition, thanks to the work carried out and the collection of information, opinions and suggestions were identified and used for the creation of the product proposals, these proposals were thought as the most relevant in the market segments identified.

**Keywords:** potentialization, marketing plan, tourist profile, supply and demand, market segments.

Intervention work: Marketing Plan for thermal water springs: Case of Pumamaqui, San Joaquín period 2020-2022

### Certificado de precisión FCH-TR-049

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.

  
guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 16 de julio de 2019

cc. Archivo

Elaborado por: GEAV



23 de Julio de 2019 15:52

Recibido por: nombre, firma, fecha y hora

Proyecto de intervención: Plan de Marketing para fuentes de aguas termales:  
Caso Pumamaqui, San Joaquín period 2020-2022

**Director:** Mgst. Ana Lucia Serrano López

**Estudiantes:** Jonnathan Paúl Carreño Calle

Adriana Pamela Lazo Tigre



## Índice del Trabajo

Resumen:.....	2
Abstract:.....	3
Índice del Trabajo .....	4
Índice del Figuras.....	8
Índice del Tablas.....	9
DEDICATORIA .....	15
DEDICATORIA .....	16
AGRADECIMIENTO .....	17
INTRODUCCIÓN .....	18
CAPITULO UNO: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS TERMAS EN EL ECUADOR Y DE LAS TERMAS PUMAMAQUI. ....	20
1.1 Historia de las aguas termales en el Ecuador .....	21
1.2 Clasificación y composición de las aguas termales: .....	22
1.2.1 Clasificación según su temperatura:.....	22
1.2.3 Clasificación según su composición: .....	23
1.3 Beneficios de las Aguas termales.....	23
1.4 Ejemplos de aguas termales.....	24
1.5 La Empresa de Aguas Termales Pumamaqui .....	29
1.6 Historia de las Aguas Termales Pumamaqui .....	29
1.7 Filosofía Empresarial .....	30
1.8 Objetivos de la Empresa.....	30
1.9 Misión y Visión.....	30
1.10 Organigrama de la Empresa.....	30
1.11 Análisis interno de la Empresa .....	31
1.12 Análisis Externo de la Empresa .....	32
1.13 Foda Cruzado .....	33
CAPÍTULO 2: OFERTA Y DEMANDA .....	35
2.1 Oferta:.....	36
2.2 Demanda: .....	36



2.3 Tamaño de la muestra y técnicas a utilizar:.....	37
2.4 Análisis de resultados de los turistas nacionales.....	42
2.4.1 Género .....	42
2.4.2 Edad .....	43
2.4.3 Lugar de procedencia.....	44
2.4.4 Estado civil .....	45
2.4.5 Nivel de instrucción .....	46
2.4.6 Nivel de ingresos .....	47
2.4.7 Motivo de visita.....	48
2.4.8 Con quien visita las termas .....	49
2.4.9 Medio por el cual se enteró de las termas .....	50
2.4.10 Medio de transporte en el que se movilizan los usuarios de las termas.....	51
2.4.11 Frecuencia de visita.....	52
2.4.12 Servicio complementario que prefieren los visitantes de las termas .....	53
2.4.13 Calificación del servicio ofrecido.....	54
2.4.14 Regresaría a las termas .....	55
2.5 Análisis de resultados de los turistas extranjeros .....	57
2.5.1 Género .....	57
2.5.2 Edad.....	58
2.5.3. Lugar de procedencia.....	59
2.5.4 Estado civil .....	60
2.5.5 Nivel de instrucción .....	61
2.5.6 Nivel de ingresos .....	62
2.5.7 Motivo de visita.....	63
2.5.8 Con quien visita las termas .....	64
2.5.9 Medio por el cual se enteró de las termas .....	65
2.5.10 Medio de transporte utilizado para llegar a las termas. ....	66
2.5.11 Frecuencia de visita.....	67
2.5.12 Servicio complementario que prefieren los visitantes.....	68
2.5.13 Calificación del servicio ofrecido.....	69
2.5.14 Regresaría a las termas .....	70



CAPITULO TRES: PLAN DE MARKETING .....	71
3.1 Análisis sobre los factores del entorno .....	72
3.1.1 Posicionamiento: .....	72
3.1.2 Principales factores del entorno: .....	72
3.2 Fuerzas de Michael Porter.....	74
3.3 Análisis de la competencia: Benchmarking .....	75
3.4 Tendencias del mercado .....	79
3.5 Mercado Objetivo: Nacionales.....	79
3.5.1 Mercado Objetivo: Extranjeros .....	80
3.5.2 Participación de Mercado Nacional .....	80
3.5.3 Participación de mercado extranjero .....	81
3.6 Segmentación de mercado objetivo.....	81
3.7 Objetivos de marketing de los dos años próximos:.....	82
3.7.1 Objetivos: .....	82
3.7.2 Sub-objetivos:.....	82
3.8 Marketing Mix .....	83
3.8.1 Precio: .....	83
3.8.2 Producto: .....	83
3.8.3 Plaza: .....	87
3.8.4 Promoción: .....	88
3.9 Marca.....	88
3.9.1 Logotipo.....	89
3.9.2 Eslogan .....	89
3.9.3 Isotipo.....	89
3.10 Estrategias de acción: .....	89
3.10.1 Estrategias de marketing.....	89
3.10.2 Estrategias de ventas: .....	91
3.10.3 Estrategias de distribución .....	91
3.10.4 Estrategias de publicidad y promoción: .....	91
3.10.5 Estrategia de producto: .....	93
3.11 Recursos necesarios para alcanzar las estrategias.....	93



3.12 Inversión: .....	94
3.13 Costos .....	97
3.13.1 Costos administrativos .....	97
3.13.2 Costos de producción .....	97
3.13.3 Costos de marketing.....	98
3.14 Gastos .....	98
3.15 Ingresos.....	99
3.16 Flujo de fondos. ....	99
4. CONCLUSIONES: .....	102
5. RECOMENDACIONES:.....	104
6. BIBLIOGRAFIA .....	105
7. ANEXOS .....	110
7.1 Anexo 1: Diseño de Tesis Aprobado .....	110
7.2 Anexo 2: Carta de compromiso de la propietaria de las termas Pumamaqui .....	125
7.4 Anexo 4: Cotización video promocional .....	128
7.5 Anexo 5: Cotización radio.....	129
7.6 Anexo 6: Fotografías de las termas Pumamaqui.....	130
7.7 Anexo 7: Reporte de resultados químicos de las termas Pumamaqui .....	132
7.8 Anexo 8: Acta de entrega del plan de marketing .....	134
7.9 Anexo 9: Detalle de costos administrativos del año 1 al 6. ....	135
7.10 Anexo 10: Detalle de costos de producción del año 1 al 6.....	138
7.11 Anexo 11: Detalle de costos de marketing del año 1 al 6. ....	140
7.12 Anexo 12: Detalle de costos de producción de los itinerarios propuestos .....	142
7.13 Anexo 13: Detalle de los costos de los itinerarios propuestos. ....	143
7.14 Anexo 14: Detalle de ingresos por cada itinerario propuesto y por cada año .....	145
7.15 Anexo 15: Propuesta de registro de visitantes.....	147
7.16 Anexo 16: Propuesta de encuesta de satisfacción de servicios.....	148



## Índice del Figuras

Figura 1:	31
Figura 2:	42
Figura 3:	43
Figura 4:	44
Figura 5:	45
Figura 6:	46
Figura 7:	47
Figura 8:	48
Figura 9:	49
Figura 10:	50
Figura 11:	51
Figura 12:	52
Figura 13:	53
Figura 14:	54
Figura 15:	55
Figura 16:	57
Figura 17:	58
Figura 18:	59
Figura 19:	60
Figura 20:	61
Figura 21:	62
Figura 22:	63
Figura 23:	64
Figura 24:	65
Figura 25:	66
Figura 26:	67
Figura 27:	68
Figura 28:	69
Figura 29:	70
Figura 30:	87
Figura 31:	88
Figura 32:	89
Figura 33:	92
Figura 34:	130
Figura 35:	130





Figura 36:.....	131
Figura 37:.....	131

## Índice del Tablas

Tabla 1:.....	33
Tabla 2:.....	37
Tabla 3:.....	37
Tabla 4:.....	56
Tabla 5:.....	73
Tabla 6:.....	78
Tabla 7:.....	80
Tabla 8:.....	80
Tabla 9:.....	81
Tabla 10:.....	81
Tabla 11:.....	82
Tabla 12:.....	83
Tabla 13:.....	84
Tabla 14:.....	85
Tabla 15:.....	86
Tabla 16:.....	95
Tabla 17:.....	95
Tabla 18:.....	95
Tabla 19:.....	96
Tabla 20:.....	96
Tabla 21:.....	97
Tabla 22:.....	97
Tabla 23:.....	98
Tabla 24:.....	98
Tabla 25:.....	99
Tabla 26:.....	99
Tabla 27:.....	100
Tabla 28:.....	135
Tabla 29:.....	135
Tabla 30:.....	135
Tabla 31:.....	136
Tabla 32:.....	136
Tabla 33:.....	136



Tabla 34:	138
Tabla 35:	138
Tabla 36:	138
Tabla 37:	138
Tabla 38:	139
Tabla 39:	139
Tabla 40:	140
Tabla 41:	140
Tabla 42:	140
Tabla 43:	140
Tabla 44:	141
Tabla 45:	141
Tabla 46:	142
Tabla 47:	142
Tabla 48:	142
Tabla 49:	142
Tabla 50:	143
Tabla 51:	143
Tabla 52:	143
Tabla 53:	144
Tabla 54:	145
Tabla 55:	145
Tabla 56:	145
Tabla 57:	145
Tabla 58:	146



## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Adriana Pamela Lazo Tigre en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "PLAN DE MARKETING PARA FUENTES DE AGUAS TERMALES: CASO PUMAMAQUI, SAN JOAQUIN PERIODO 2020-2022", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 20 de septiembre de 2019

---

Adriana Pamela Lazo Tigre

C.I: 0105680946



## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Jonnathan Paúl Carreño Calle en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "PLAN DE MARKETING PARA FUENTES DE AGUAS TERMALES: CASO PUMAMAQUI, SAN JOAQUIN PERIODO 2020-2022", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 20 de septiembre de 2019

---

Jonnathan Paúl Carreño Calle

C.I: 0105060156



## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Adriana Pamela Lazo Tigre, autora del trabajo de titulación "PLAN DE MARKETING PARA FUENTES DE AGUAS TERMALES: CASO PUMAMAQUI, SAN JOAQUIN PERIODO 2020-2022", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 20 de septiembre de 2019



---

Adriana Pamela Lazo Tigre

C.I: 0105680946



## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Jonnathan Paúl Carreño Calle, autor del trabajo de titulación "PLAN DE MARKETING PARA FUENTES DE AGUAS TERMALES: CASO PUMAMAQUI, SAN JOAQUIN PERIODO 2020-2022", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 20 de septiembre de 2019

---

Jonnathan Paúl Carreño Calle.

C.I: 0105060156



## DEDICATORIA

Este proyecto de intervención está dedicado a mis padres Rosa e Italo quienes con su esfuerzo, sustento, dedicación y amor me han apoyado en todo momento y han sido mi motor principal para seguir adelante y cumplir mis metas; pues ellos me han inculcado valores como respeto, perseverancia, dedicación y sobre todo a luchar por mis sueños; además y de una manera muy especial quiero dedicar este trabajo a mi abuela Mariana que aunque ahora no está presente en mi vida físicamente siempre estará en mi mente y corazón, pues ella ha sido mi motivación principal para seguir adelante a pesar de su partida, porque sé que ella estaría muy feliz de verme cumplir una meta más en mi vida.

Adriana Lazo



## DEDICATORIA

Este proyecto de intervención está dedicado a Carlos Calle y Sara Quinde, por haberme brindado todo el apoyo y cariño a lo largo de toda mi vida. Este logro se lo dedico a mi abuelo Carlos aunque no esté presente físicamente a mi lado, pero sin dudarlo sé que el sigue guiando mis pasos y a abuelita Sara por ser más que una abuela una madre, una amiga y confidente que ha dejado todo por verme feliz y que a pesar de la edad que tengo me sigue cuidando y guiando como un niño, por todo esto se lo dedico a ellos; además este proyecto se lo dedico a mis padres Eulalia y Santiago pues me ellos me han apoyado en todo lo que me he propuesto y me ha enseñado a luchar incansablemente por lo que uno desea y que por más duras que sean las caídas siempre debemos levantarnos y seguir adelante.

Jonnathan Carreño





## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos infinitamente a todos los docente que ha formado parte de nuestra formación como profesional a lo largo de nuestros estudios; especialmente a nuestra tutora Ana Lucia Serrano y a la profesora Silvana Astudillo por haber sido una guía y haber contribuido con sus enseñanzas y consejos para la elaboración de este proyecto de intervención.

Además queremos agradecer a Alejandro Borjas y Rocio Trangoni por la apertura y colaboración que nos brindaron en la elaboración de este proyecto.

Adriana Lazo

Jonnathan Carreño



## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existe un gran número de fuentes termales distribuidas a lo largo del territorio, en la provincia del Azuay específicamente en el cantón Cuenca se pueden encontrar una variedad de balnearios, uno de esto son las termas Pumamaqui ubicadas en la parroquia de San Joaquin, estas termas son nuevas en el mercado y ofrecen servicios de alimentación, dos piscinas de 35 y 40 grados centígrados para el disfrute de los usuarios.

Debido a su corto tiempo en el mercado dichas termas no cuentan con un plan de marketing, presentando falencias en promoción y distribución; es por ello que este proyecto de intervención plantea la elaboración de un plan de marketing para fuentes termales basado en el caso Pumamaqui, para la elaboración de dicho plan en el capítulo uno se realizó un análisis de situación actual de las fuentes termales en el Ecuador y específicamente en las termas Pumamaqui; en el capítulo dos se analiza la oferta y la demanda de las termas y en el tercer capítulo se elaboró el plan de marketing.

En el capítulo uno referente al análisis de situación actual de las aguas termales; se presenta una breve historia de las mismas, su composición y su clasificación según componentes y temperaturas; además se menciona las principales fuentes de aguas termales en el territorio ecuatoriano distribuidas a lo largo del país. En cuanto al análisis de situación actual de las termas Pumamaqui, se presenta su historia, organigrama, misión, visión y un análisis foda, el mismo que será de gran ayuda para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa; siendo estas claves para el planteamiento de estrategias futuras conjuntamente con el análisis de oferta y demanda.

En el capítulo dos se identificó la oferta y demanda de las fuentes termales Pumamaqui; para la oferta se utilizó la técnica de observación de campo y la técnica de entrevista a los propietarios del local; detallando cuales son los servicios que ofrecen el establecimiento; para la demanda se determinó el tamaño del espacio muestral; para de esta manera conocer el tamaño de la muestra de estudio,



teniendo así un número necesario de encuestas para que los resultados sean relevantes; obteniendo el perfil de turista de los usuarios de las termas Pumamaqui.

En el capítulo tres se plantea la elaboración del plan de marketing, el mismo que se basa en objetivos cuantificables y medibles; dichos objetivos planteados en base a los resultados obtenidos en el capítulo uno y dos, teniendo en cuenta que para alcanzar dichos objetivos se plantean diferentes estrategias así como los recursos necesarios para alcanzar las mismas.

En el plan de marketing se propone la elaboración de varios itinerarios que van de acuerdo con los segmentos de mercado identificados; además de los itinerarios planteados se presenta un detalle financiero de los mismos que incluye un flujo de fondos para determinar la rentabilidad y viabilidad de dichas propuestas. En el flujo de fondos se realizaron proyecciones en ingresos, gastos y costos de los próximos 5 años.



## **CAPITULO UNO: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS TERMAS EN EL ECUADOR Y DE LAS TERMAS PUMAMAQUI.**



### 1.1 Historia de las aguas termales en el Ecuador

Para la caracterización de qué constituye una fuente de agua termal se recurre a los autores Monroe, Pozo y Wicander (2008) en su libro Geología dinámica y evolución de la Tierra, obra en la que mencionan que una:

Fuente de agua termal es toda fuente en donde el agua de la misma puede alcanzar desde los 9°C hasta los 37°C que es la temperatura del cuerpo humano, además existen fuentes termales que pueden llegar hasta el punto de ebullición, pues el calor de las mismas es producido por el magma o por rocas en proceso de enfriamiento provocando que el agua ascienda a la superficie de forma espontánea y natural. (p.150)

Según Muñoz (1949a) en su libro Aguas Minerales del Ecuador menciona que “la actividad volcánica de los Andes, así como la diversidad de formaciones geológicas y las altas precipitaciones atmosféricas sobre el territorio contribuyen a la existencia de fuentes de aguas termales, mismas que se encuentran dispersas a lo largo de dicho territorio” (p.141).

Por su parte la revista Cuenca Ilustre (2018) menciona que:

Desde épocas de culturas ancestrales las aguas termales o aguas cálidas ya eran usadas con fines curativos debido a la presencia de nutrientes, minerales y sulfuros en el agua. Hoy en día las aguas termales en el Ecuador han tenido un gran avance en popularidad, debido a que existe gran cantidad de sitios en donde estas fueron descubiertas y se ha construido una variedad de balnearios, además se menciona que no existe agua termal mejor que otra simplemente son diferentes, pues cada una de ellas posee diferente contenido mineral y diferente temperatura. (párr.2-4)



Por su parte el Ministerio de Turismo (2018) afirma “que existen alrededor de 105 concesiones de aguas termales, además mencionan que el Ecuador es una de los países con mayor potencial en lo referente a termalismo” (párr.3).

Es por ello que en el año 2018 Ecuador participó en la Feria Internacional Termatalia que se realizó en Brasil, esta fue la oportunidad para dar a conocer al mundo el gran potencial que posee el país en el tema del termalismo (Ministerio de Turismo, 2018, párr.1). La participación de la feria además abrió la puerta para que Ecuador sea considerado como sede de Termatalia 2020.

## **1.2 Clasificación y composición de las aguas termales:**

### **1.2.1 Clasificación según su temperatura:**

Villanueva (2008) en su libro las aguas minerales en castilla y león menciona que las aguas termales se clasifican:

Según su temperatura en: aguas frías cuando su temperatura es menor a 20 °C; aguas hipotermas cuando su temperatura se encuentra entre los 20 °C y 35 °C; aguas mesotermas cuando su temperatura esta entre los 35 °C a 45°C, y las aguas hipertermas cuando su temperatura es mayor a 45 °C (p.6).

### **1.2.2 Clasificación de las aguas de acuerdo a sus residuos secos:**

Según Muñoz (2018) en su libro las aguas termales y sus propiedades curativas la clasificación de las aguas termales:

De acuerdo a los residuos secos en sus aguas es la siguiente: Minerales cuando en sus aguas poseen de 1 a 1.5 gr/L; medio minerales cuando en sus aguas se encuentra de 0.2 a 1.0 gr/L y Oligo minerales cuando en sus aguas encontramos menos de 0.2 gr/L. (parr.12).



### **1.2.3 Clasificación según su composición:**

El autor Maraver (2018) en su libro Importancia de la medicina termal menciona que las aguas termales según su composición se clasifican en:

**Cloruradas:** Llamadas de esta manera cuando en sus aguas predomina el anión cloruro, catión: Sodio, calcio, magnesio. Las aguas de alta mineralización son frías y las de baja mineralización son termales.

**Sulfatadas:** Cuando en sus aguas predomina el anión de sulfato; **sulfuradas:** estas aguas contienen más de 1mg/L de azufre, y poseen un olor característico a huevo podrido; **bicarbonatadas:** Como su nombre lo indica en estas aguas predomina el anión bicarbonato; **carbogaseosas:** Poseen en sus aguas una concentración mayor de 250 mg/L de carbón libre.

**Radioactivas:** Poseen en sus aguas radón (gas radiactivo) y **ferruginosas:** Contienen hierro bivalente en más de 1 mg/L, estas aguas suelen ser bicarbonatadas o sulfatas.

### **1.3 Beneficios de las Aguas termales**

A partir de la clasificación de las aguas termales según su composición, se dará a conocer los beneficios de cada una de ellas.

El autor Jiménez(2002) en su libro Indicaciones y técnicas crenoterápicas de las aguas minero-medicinales menciona que las aguas cloruradas se pueden administrar mediante inmersión, inhalación y vía oral, pues estas son beneficiosas para la salud, ayudan en el reumatismo, estreñimiento, problemas dermatológicos, afecciones en vías respiratorias y agotamiento crónico; las aguas sulfatadas se utilizan por inmersión y vía oral, estas ayudan a combatir la gastritis, estreñimiento, afecciones del aparato digestivo, intoxicación alimenticia y afecciones de las vías biliares; por otra parte las aguas sulfuradas se pueden administrar por vía oral, inmersión e inhalación y estas ayudan a combatir afecciones en vías respiratorias, afecciones hepáticas, reumatismo, dermatosis, ayudan en la sanación de procesos ginecológicos e intervenciones quirúrgicas; las aguas bicarbonatadas se administran por inmersión, inhalación y vía oral estas ayudan a combatir enfermedades como: afecciones gástricas, diarrea, estreñimiento, úlceras, reumatismo y los cálculos; además las aguas carbogaseosas se pueden utilizar mediante vía oral y por inmersión y combaten enfermedades



vasculares, enfermedades cardiacas, enfermedades de la sangre y el reumatismo; por otro lado las aguas radioactivas se administran por inmersión y ayudan a combatir el reumatismo, afecciones circulatorias del aparato respiratorio y digestivo, el estrés, sirven para la mejora en procesos alérgicos, depresión y alteraciones del sistema nervioso. Y finalmente se tienen las aguas ferruginosas que se utilizan mediante vía oral e inmersión y combaten el reumatismo, la anemia y los trastornos Hepatobiliares.

#### **1.4 Ejemplos de aguas termales**

Según el Ministerio de Turismo (2018) “en el Ecuador existen alrededor de 105 concesiones de aguas termales distribuidos en las diferentes provincias” (párr.3).

A continuación se detallará las aguas termales más representativas en el Ecuador divididas en provincias y los servicios que estas ofrecen:

Se inicia con la provincia del Guayas en la cual se encuentra el Centro Shuar de aguas termales ubicado en la parroquia Balao Chico, a 8 kilómetros de la panamericana y a una hora y media de Guayaquil, este centro cuenta con dos piscinas, la primera con 1 metro de profundidad y una temperatura de 40°C, y la segunda a 1,50 metros de profundidad y una temperatura de 45°C, sus aguas son de tipo hipertermales y están rodeadas de un bosque húmedo tropical. El centro shuar además cuenta con una variedad de flora como: matapalo, cade, clavellin, laurel, guaba de río, helechos epífitos, caña guadua y fauna como: guantas, conejos, loros, monos y una diversidad de anfibios e invertebrados.

En la provincia de Carchi se encuentran las aguas hediondas, ubicadas en el cantón Tulcán, en la parroquia de Tufiño, estas cuentan con piscinas con el característico olor a huevo podrido, pues contienen azufre en sus aguas que proviene del volcán Chiles, la temperatura en las piscinas va desde los 35 °C hasta los 56° C, además los visitantes pueden realizar caminatas, cabalgatas en los senderos y disfrutar del servicio de alimentación que ofrece el lugar; en cuanto a la fauna podemos encontrar venados, lobos de páramo, curiquingues y cóndores y entre su flora característica esta: pumamaqui, guarumo, helecho arbóreo, musgo, chuquirahua, romerillos, bromelias, orquídeas.





En la provincia de Imbabura se encuentran algunas fuentes de aguas termales entre estas tenemos las termas de Chachimbiro “fuente de vida” que se encuentran ubicadas en el cantón Urcuqui y sus aguas provienen del volcán Chachimbiro, sus aguas poseen una temperatura que va desde 30°C a 55°C, con presencia de cloruros y sulfuros de hierro, magnesio, cobre, flúor, cloro, bromo y yodo, además ofrecen hospedaje, alimentación, senderismo, paseos a caballo, piscinas termales, sauna, turco, hidromasaje, áreas recreativas y una variedad de paquetes para el disfrute de sus visitantes.

Las termas Santagua que se ubican en el cantón Urcuqui, este lugar ofrece una gran variedad de servicios como: alojamiento, alimentación, una zona de recreación, piscinas, termo-spa, barro-terapia y ozonoterapia, sus aguas alcanzan hasta los 55°C y son de tipo hipertermales.

Aguasavia es otro lugar para disfrutar de las aguas termales, este se encuentra en el cantón Urcuqui, a 6 km del centro, sus aguas son mesotermas y ofrece a sus visitantes alojamiento, alimentación, hermosos senderos para realizar caminatas y cabalgatas al aire libre, spa, barro masaje, y un área recreativa para niños y adultos.

Las aguas termales Timbuyacu ubicadas en el cantón Urcuqui, a 45 km de la ciudad de Ibarra en la parroquia de San Blas, rodeadas de un clima templado, su nombre proviene de dos raíces quichuas: timbuna que significa hervir y yacu que significa agua (agua hirviendo), la temperatura del agua se encuentra entre los 30 y 40°C sulfurosa y de color amarillento, además ofrecen servicios de alojamiento, alimentación, senderos naturales para la realización de trekking y cabalgatas.

Y por último se tiene las termas Nangalvi que se encuentran ubicadas en el cantón Intag, poseen 6 piscinas termales sus aguas alcanzan hasta los 40°C, los servicios que ofrecen son alojamiento, alimentación, piscinas, una zona de camping, canchas deportivas y alquiler de bicicletas.

En la provincia de Pichincha se encuentran las siguientes fuentes termales: el tingo ubicado en la parroquia Alangasi, al sur de Quito, su nombre designa un lugar sagrado, además sus piscinas alcanzan hasta los 37°C y poseen dos piscinas exclusivas para personas con discapacidad, cuenta



con servicios de hidromasaje, turco alimentación, piscinas, senderos, área recreativa y canchas de fútbol.

La Merced a 50 minutos de Quito, ofrece a sus visitantes piscinas termales cuya temperatura alcanza los 35°C, además posee en sus aguas minerales como: sulfatos de hierro, aluminio, calcio, sodio y potasio, ofrecen servicios de alimentación, senderos para la realización de caminatas, áreas recreativas, hidromasaje, zona de camping y canchas deportivas.

Termas Cunuyacu que se ubican en la parroquia del valle de Tumbaco cerca del cerro Llalò, a 16 kilómetros de la ciudad de Quito, cuenta con siete piscinas de agua termal que llegan hasta los 30 °C, brinda servicios de alimentación, senderos, zonas recreativas para niños y adultos; estas termas están a cargo del Municipio de Quito. Y por último se tiene a las termas Rumiloma que se encuentran ubicadas en la parroquia Guangopolo, ofrece piscinas termales con temperaturas que llegan hasta los 35°C, ofrecen a sus visitantes servicios de alimentación, senderos, canchas de fútbol y un área recreativa.

En la provincia de Cotopaxi se encuentran termas Aluchan ubicadas en el cantón Pujili a 45 minutos de la comunidad de Yacubamba, cuentan con un estilo rustico y sus aguas llegan hasta los 40°C, además ofrece servicios a sus visitantes como: alimentación, senderos hermosos para la realización de caminatas y cabalgatas, además cuenta con una zona de camping y ofrece pesca deportiva para los amantes de este deporte.

En la provincia de Tungurahua se encuentran las termas el Salado que se ubican a 2 kilómetros de Baños de Agua Santa, cuyas aguas proviene del volcán Tungurahua, sus piscinas sulfatadas alcanzan temperaturas mayores a 50°C, las termas ofrecen servicio de alimentación, senderos, cabalgatas y piscinas para el disfrute de niños y adultos; otra de las termas en esta provincia son las termas de la Virgen ubicadas en el centro de Baños de Agua Santa e igualmente sus aguas provienen del volcán Tungurahua, sus piscinas termales poseen aguas sulfatadas que llegan hasta los 50°C, estas ofrecen servicio de alimentación, alojamiento, toboganes, una hermosa cascada y áreas verdes.

Las termas Kunucyacu que se ubican en la parroquia Pilahuín, sus aguas llegan hasta los 43°C, y son de tipo hipertermales, además ofrecen a sus visitantes servicio de alimentación y piscinas; las



aguas termales Santa Clara ubicadas al sur oriente de Baños de Agua Santa ofrecen piscinas termales con temperatura que llegan hasta los 30°C, ofrecen sauna, hidromasaje y turco.

Y por último tenemos las termas Santa Ana que igualmente se ubican en Baños de Agua Santa, con piscinas de aguas sulfatadas, ofertan senderismo, toboganes, hidromasajes y alimentación. En la provincia de Chimborazo tenemos las termas de Aguayllanchi que se encuentran ubicadas en el cantón Chambo, en la comunidad San Francisco, junto a la quebrada de Timbul, estas aguas alcanzan temperaturas hasta los 40°C, además ofrecen servicio de alimentación y un área recreativa.

En la provincia de Cañar se encuentran las termas las Nieves que se ubican en el cantón Azogues en la parroquia Guapàn a 10 minutos de Azogues, este centro termal cuenta con piscinas con minerales como magnesio, calcio, sodio, bicarbonato, ofrece servicios de alimentación, turco, sauna, hidromasaje, spa y áreas de recreación; las Termas Yanayacu ubicadas en el kilómetro 83 de la vía Durán-Tambo, cuenta con piscinas que van desde los 18°C hasta los 47°C, rodeadas de bosque natural, además brindan a sus visitantes servicio alimentación y senderismo.

En la provincia del Azuay se cuenta con varios centros de aguas termales de las cuales se mencionan las más importantes: Novaqua se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca en la parroquia Baños, las aguas de las piscinas provienen de la loma de los hervideros, son de tipo hipotermas y alcanza una temperatura hasta los 42°C, en sus aguas se pueden encontrar minerales como: el hierro, flúor, bromo, boro, yodo, sodio, cromo, silicio carbónico y fósforo; este establecimiento cuenta con varios servicios tales como: piscinas, sauna, spa, baños de cajón, hidromasaje, tratamientos faciales, turco y masajes; además ofrecen una serie de paquetes para un día de relajación completo acompañado de familiares y amigos, esta empresa brinda excelentes servicios siempre enfocándose en la atención al clientes y las necesidades de los mismos.

Piedra de Agua se encuentra ubicado en la parroquia de Baños en la ciudad de Cuenca, el agua de sus piscinas proviene de la loma de hervideros, y sus aguas llegan hasta los 42°C, además ofrece servicios de: alimentación, piscina, spa, baños de cajón, cueva volcánica, piscinas de lodo para tratamientos terapéuticos y de belleza, ofrecen todo tipo de paquetes para el disfrute de sus visitantes este lugar está totalmente diseñado y pensado en el confort de sus clientes; por último se tiene a las



termas Pumamaqui ubicadas en la parroquia de San Joaquín, con dos piscinas de agua termal en un entorno natural cuyas aguas alcanzan los 40 °C, y poseen minerales como: carbonato de calcio, bicarbonato de sodio, bicarbonato de potasio, sulfato de calcio, sulfato de sodio, sulfato de potasio, cloruro de sodio y cloruro de potasio; además brinda servicios de alimentación, turco y piscinas.

A continuación se menciona algunas fuentes termales ubicadas en la provincia del Napo entre estas se tiene las termas de Papallacta que se encuentran localizadas en el cantón Quijos, sus aguas provienen de la caldera volcánica Chacana y se encuentran entre los 36°C a 38°C; son sulfatadas, cálcicas y cloruradas, dicho establecimiento cuenta con hospedaje, servicio de spa, alimentación, hidromasaje, turco, chorros de agua a presión en sus piscinas y caminatas.

Pampa-Llacta, ubicado en el cantón Quijos a uno hora y media de Quito, cuenta con piscinas, hidromasajes, alojamiento, restaurante, caminatas y servicio de Spa; además realizan tratamientos holísticos, sus aguas se llegan hasta los 40°C, Jamanco se encuentra ubicado en la vía Papallacta kilómetro 3, junto a la laguna de Papallacta; ofrece a sus visitantes piscinas, turco, tobogán, restaurante, hospedaje, camping, cabalgata, paseo en canoa y pesca deportiva; Oyacachi ubicado en el cantón el Chaco, cuenta con piscinas de agua sulfurosa cuya temperatura va desde los 30°C hasta los 42°C, provenientes del volcán Cayambe, sus aguas poseen minerales como; hierro, azufre, calcio y magnesio; rodeadas de paramo y bisque nublado; brinda servicios de hospedaje, alimentación y piscinas.

Y finalmente se dará a conocer las fuentes termales ubicadas en la provincia de Morona Santiago: las aguas termales de Panía que se encuentran situadas a 2 horas de Santiago de Méndez, en la parroquia de Chinimbimi, estas piscinas termales llegan hasta los 30°C, contienen sulfuros en sus aguas cuenta con servicio de alimentación, hospedaje y senderismo, rodeados de un paisaje natural flora como: cedro, tagua, pambil, canelo, guayusa, guaba, sangre de drago, palmito, barbasco, matapalo, balsa, y fauna como: guanta, guatusa, armadillo, ardilla, cuchucho, chorongó, chichico, murciélago, zorro, puma, tigrillos, venados, mono nocturno; reptiles como: la boa, anaconda, lagartija, equis, chonta, rana negra, rana arbórea.



Por último se tiene a las aguas termales Santa Rosa de Mamanguy localizadas en la parroquia San Miguel de Conchay, a una hora de Limón-Indaza, estas aguas termales son piscinas en su origen natural que alcanzan hasta 30°C, y contienen en sus aguas gran cantidad de azufre, ofrecen una zona para acampar, realizar senderismo y cabalgata.

### **1.5 La Empresa de Aguas Termales Pumamaqui**

Las Termas Pumamaqui son piscinas de agua termal ubicadas en la parroquia San Joaquín comunidad de soldados, rodeados de un entorno natural y conformados por un equipo de trabajo comprometido con el cuidado del medio ambiente y el servicio al cliente; además es una empresa que brinda el servicio de termalismo y está enfocada en brindar experiencias de relajación y descanso.

### **1.6 Historia de las Aguas Termales Pumamaqui**

Según la versión de R. Trangoni indica que las aguas termales Pumamaqui en años anteriores le pertenecían al Señor Carlos Díaz, el cual en el año 2017 decide arrendar el lugar por un periodo de 10 años a dos emprendedores extranjeros Rocio Trangoni y Alejandro Borjas, los cuales tenían en mente invertir en el mismo para no desaprovechar los pozos de aguas termales que existen en el lugar y los mismos que no eran valorados como potencial, es por eso que en el mes de agosto del año 2017 se inicia con la adecuación de unas piscinas de aguas termales y la construcción de toda la infraestructura necesaria para potencializar las Termas Pumamaqui ( la mano del puma), (comunicación personal, 27 de enero, 2019).

R. Trangoni menciona que las aguas termales están conformadas de varios componentes como : Carbonato de Calcio, Bicarbonato de Sodio, Bicarbonato de Potasio, Sulfato de Calcio, Sulfato de Sodio, Sulfato de Potasio, Cloruro de Sodio y Cloruro de Potasio.

Es por ello que estas aguas son beneficiosas para la salud debido a la alcalinidad que presentan y la abundante presencia de iones como: Sodio, Potasio y Calcio, que son característicos de las aguas minerales de los andes ecuatorianos, (comunicación escrita, 28 de enero, 2019).

Además cabe recalcar que las termas en el año 2016 formaban parte de la “Ruta de San Joaquín y el río Yanuncay” que fue elaborada por parte de la Fundación de Turismo para Cuenca y el GAD de



Cuenca (Gobierno Autónomo Descentralizado) (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cuenca, 2016, p.24).

### **1.7 Filosofía Empresarial**

La filosofía empresarial se enfoca en el cuidado y protección del medio ambiente, respeto por la naturaleza y una conexión espiritual con la misma; además se preocupa por el bienestar de los empleados infundiéndoles nuestros valores como respeto, amabilidad, buen servicio, cuidado ambiental.

### **1.8 Objetivos de la Empresa**

El objetivo general de las aguas Termales Pumamaqui es aumentar la llegada de turistas extranjeros a este lugar, para lo cual se realizará una segmentación de mercado, además de la formación de alianzas con operadores turísticos y hoteles de la ciudad de Cuenca, para de esta manera mejorar la promoción y plantear estrategias de marketing.

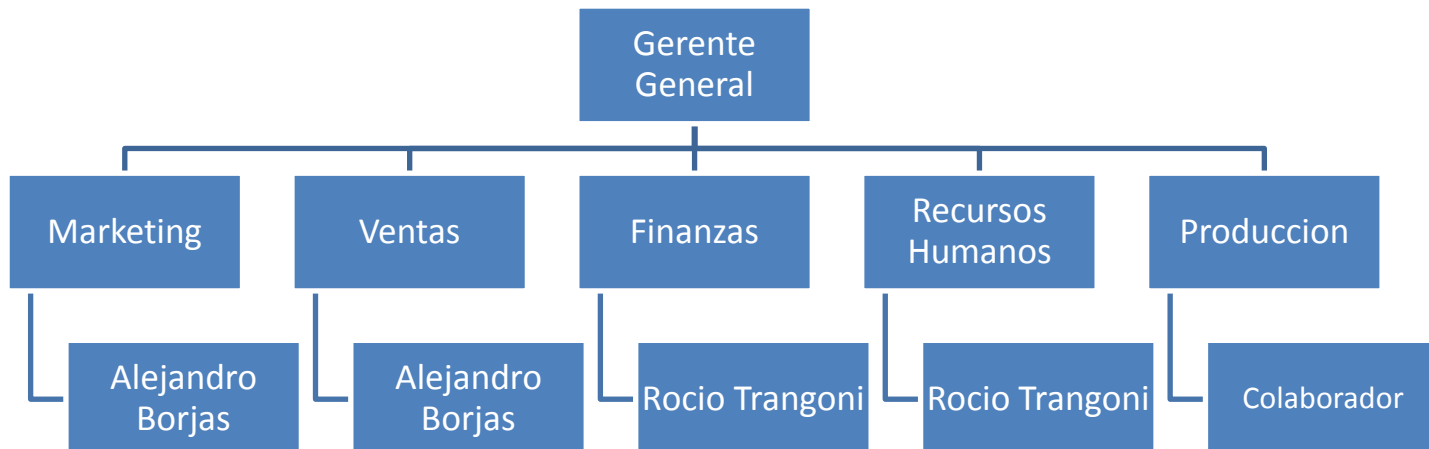
### **1.9 Misión y Visión**

La misión de las Termas Pumamaqui es que, la empresa preste servicios de calidad en un ambiente de relajación y descanso mediante el uso de las aguas termales, siempre enfocándose en el cuidado y protección del medio ambiente.

En cuanto a la Visión, es convertirse en una empresa reconocida a nivel nacional y local por la prestación de servicios, enfocándose en el servicio de calidad y aplicando buenas prácticas ambientales para la conservación de las fuentes termales y sus alrededores.

### **1.10 Organigrama de la Empresa**

Mediante el organigrama de la empresa se puede observar cómo se encuentra estructurada la misma, es por ello que a continuación en la figura 1 se muestra una propuesta de organigrama para las termas Pumamaqui, basado en los recursos existentes y futuras necesidades de la empresa.



*Figura 1. Organigrama empresarial de las Termas Pumamaqui*

Elaboracion propia en base a la informacion directa obtenida en la empresa de las Termas Pumamaqui.

A continuacion se muestra el detalle de responsabilidades según el departamento:

Marketing: Manejo de redes sociales, promociones, publicidad.

Ventas: Registro de visitantes, control de ventas, base de datos de los clientes, Fam trip y alianzas con agencias de viajes.

Finanzas: Contabilidad, compras, pago a proveedores, distribucion de presupuesto para los demas departamentos.

Recursos Humanos: Contratacion del personal , pago al personal, capacitaciones.

Produccion: Preparacion de alimentos, limpieza general, atencion al cliente.

### 1.11 Análisis interno de la Empresa

Para el análisis interno de las Termas Pumamaqui se realiza una evaluación de las fortalezas y debilidades; entre las fortalezas con las que cuenta la empresa son: paisaje natural por el cual están rodeadas, infraestructura como: buen estado de las piscinas, su restaurante está elaborado con materiales eco amigables con el medio ambiente, vestidores en excelente estado, casilleros amplios y en buen estado, percheros grandes para colocar toallas o batas de baño, baños limpios, sauna en perfectas condiciones, sofás cómodos en el área de descanso, piso antideslizante para la seguridad



de los visitantes, agua natural, propietarios están capacitados en Turismo y el uso de buenas prácticas ambientales que según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) son “el conjunto de medidas y recomendaciones prácticas que buscan un cambio en los hábitos de consumo, además las buenas prácticas ambientales incidirán en las actividades diarias de la empresa fomentando una cultura de consumo responsable” (p.6).

En cuanto a las debilidades de las aguas Termales Pumamaqui se tiene las siguientes: Tramo de la carretera en mal estado, lo cual dificulta el traslado hacia las termas, escases de transporte para trasladarse al lugar en mención, pues no existe una línea de bus frecuente lo que hace que el único acceso sea mediante vehículo privado o alquiler de taxi; inexistencia de señal telefónica celular siendo una causa de molestia para algunos visitantes; falta de alianzas con otras empresas por el hecho que la termas Pumamaqui no ha realizado convenios con hoteles o agencias de viajes los cuales podrían ayudar en la promoción y distribución de los servicios; baja promoción del lugar pues el único medio por el cual se promocionan es Facebook dejando de lado otros canales y formas de promoción que podrían ser de gran ayuda, no cuentan con un amplio estacionamiento para los visitantes, capacidad de carga del lugar reducida; además no existe un registro de visitantes dificultando la recopilación de información que se consideraría importante para la realización de proyectos, estrategias y toma de decisiones.

### **1.12 Análisis Externo de la Empresa**

Para el análisis externo de las Termales Pumamaqui se analizará las oportunidades y amenazas; entre las oportunidades tenemos alianzas con operadores turísticos de la ciudad de Cuenca, proyectos turísticos en la Zona, Proyectos Ecoturísticos, apoyo por parte del GAD (Gobierno Autónomo descentralizado) y ser parte de la Ruta San Joaquín y el Río Yanuncay.

En cuanto a las Amenazas de las Termales Pumamaqui se tiene el clima variante de la ciudad de Cuenca, la proximidad al Río Yanuncay que este puede provocar inundaciones, deterioro del camino y un alto número de competidores en el mercado que además de las aguas termales brindan servicios complementarios como: spa, tratamientos de belleza, paquetes diarios, otra de las amenazas es la cercanía de la competencia a la ciudad de Cuenca así como la larga trayectoria y experiencia en el mercado





### 1.13 Foda Cruzado

Tabla 1:

*Foda cruzado termas Pumamaqui*

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El paisaje natural.</li> <li>• Infraestructura.</li> <li>• Agua natural.</li> <li>• Propietarios capacitados en Turismo.</li> <li>• Uso de buenas prácticas ambientales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difícil acceso hacia las aguas termales.</li> <li>• Falta de alianzas con otras empresas.</li> <li>• Poca promoción del lugar.</li> <li>• No cuentan con un amplio estacionamiento</li> <li>• No existe un registro de visitantes.</li> </ul>
FACTORES EXTERNOS		
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con operadores turísticos de la Ciudad de Cuenca.</li> <li>• Proyectos turísticos en la Zona.</li> <li>• Proyectos Ecoturísticos.</li> <li>• Apoyo por parte del GAD.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la infraestructura y el paisaje natural, para captar el interés de los operadores turísticos y realizan convenios y paquetes turísticos con los mismos.</li> <li>• Plantear proyectos ecoturísticos mediante el uso de buenas prácticas ambientales.</li> <li>• Pedir apoyo por parte del GAD para promoción, inclusión y difusión de las Termas, aprovechando los conocimientos en la rama de Turismo de los propietarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante la alianza con operadores turísticos se puede facilitar el traslado de los visitantes hacia el lugar.</li> <li>• Con el apoyo del GAD se pueden realizar una mejor y más amplia promoción del lugar, así mismo se le puede incluir en proyectos turísticos de la zona.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima variante de la Ciudad de Cuenca.</li> <li>• Proximidad al Río Yanuncay.</li> <li>• La competencia (bajo precio).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sacar a relucir una buena infraestructura manteniendo el entorno natural en contra de la competencia y sus precios bajos.</li> <li>• Utilizar la proximidad del río como una fuente de nuevos</li> </ul>	



- 
- Deterioro del servicios, utilizando el camino. conocimiento en Turismo de los propietarios.
- 

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida en las termas Pumamaqui.



## **CAPÍTULO 2: OFERTA Y DEMANDA**



## 2.1 Oferta:

Según Kotler y Armstrong (1998a) en su libro Fundamentos de Mercadotecnia mencionan que “la oferta es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo, dicho producto puede llegar a ser bienes y servicios, estos productos además incluyen tanto a personas, espacios, actividades e ideas” (p.7).

A partir de este concepto se dará a conocer la oferta de las aguas termales Pumamaqui, mediante la observación de campo se pudo determinar que la oferta es la siguiente:

Las Termas Pumamaqui cuentan con dos piscinas de agua natural de 35°C y 40°C respectivamente, rodeadas de una infraestructura que armoniza con el paisaje natural, las mismas que ofrecen una capacidad de 20 personas; estas piscinas buscan satisfacer las necesidades de ocio, recreación y tratamientos de salud, pues en diversos estudios se ha demostrado que las aguas termales pueden ser utilizadas como tratamientos para la piel y dolencias del cuerpo como las que se mencionaron anteriormente en el capítulo 1.

Las Termas Pumamaqui ofrecen el servicio de alimentación, poseen un restaurante vegetariano, el cual ofrece: pizza, café, pasteles, galletas, papas, hamburguesas, bebidas no alcohólicas y una gran variedad de snacks, como se mencionó anteriormente la empresa debe buscar satisfacer una necesidad o deseo y esté debe estar acompañado por una capacidad de pago.

Las Termas cuentan también con el servicio de estacionamiento, vestidores, baños y duchas para que los visitantes tengan una experiencia única y confortable. Mediante la entrevista a uno de los propietarios del local se determinó que están trabajando para ofrecer a los visitantes servicios como: sauna, caminatas, hospedaje, cabalgatas y transporte.

## 2.2 Demanda:

Según Kotler y Armstrong (1998b) en su libro Fundamentos de Mercadotecnia mencionan que “la demanda conocida como mercados es un conjunto de compradores reales y potenciales ya sea de un producto o servicio, dichos compradores tienen como semejante una necesidad o un deseo, la misma que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones” (p.13).



Esto quiere decir que el tamaño del mercado es proporcional al número de personas que poseen la necesidad y que tienen los recursos adecuados para ofrecer un intercambio monetario (servicio a cambio de pago). Dicho de otra forma, como lo afirma Cabarrouy (1984) en su libro Principios de Microeconomía “la cantidad demandada de un bien o servicio es una función inversa de su precio” (p.31). Esto quiere que por lo general mientras más bajo es el precio mayor será el número de la demanda, y mientras mayor sea el precio menor será el número de la demanda.

### 2.3 Tamaño de la muestra y técnicas a utilizar:

Para determinar la demanda de las aguas termales Pumamaqui, se utilizará las encuestas como herramienta de investigación, para lo cual se determinó el tamaño de la muestra basándose en la llegada de visitantes a las termas Pumamaqui de los meses enero, febrero, marzo del año 2019; para ello se realizó un conteo de los visitantes durante el periodo mencionado utilizando la técnica de observación de campo y documentación, dando como resultado una llegada de turistas nacionales de 416 personas y 21 turistas extranjeros, en el periodo antes mencionado.

Tabla 2:

Matriz de conteo de visitantes nacionales durante los meses de enero febrero y marzo.

Mes	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	Total
Enero	30	21	40	35	126
Febrero	25	30	25	50	130
Marzo	40	30	50	40	160
Total					416

**Nota:** Elaboración propia en base a la observación de campo realizada en las termas Pumamaqui.

Tabla 3:

Matriz de conteo de visitantes extranjeros durante los meses de enero febrero y marzo.

Mes	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	Total
Enero	0	1	2	2	5
Febrero	1	1	2	2	6
Marzo	2	2	2	4	10
Total					21

**Nota:** Elaboración propia en base a la observación de campo realizada en las termas Pumamaqui



Para conocer el tamaño muestral se aplicó la siguiente fórmula:

### **Turistas Nacionales**

$n$ =Tamaño muestral= número de encuestas a realizar

$k$ =Nivel de confianza deseado 95% = Referente a 1,96

$p$ = Probabilidad a favor =0,5

$q$ =Probabilidad en contra = 0,5

$N$ = Tamaño de la población = 416 personas

$e$ = Margen de error =0,05

$$n = \frac{k^2 x p q N}{e^2 x (N-1) + k^2 x p q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x (0,5 x 0,5 x 416)}{(0,05)^2 x (416-1) + (1,96)^2 x (0,5 x 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 x 104}{1,0375 + 3,8416 x 0,25}$$

$$n = \frac{399,5264}{1,0375 + 0,9604}$$

$$n = \frac{399,5264}{1,9979}$$

$n = 199,97$  Encuestas turistas Nacionales

El total de encuestas que se realizaron a los turistas nacionales en las termas Pumamaqui fue de 200.



## Turistas Extranjeros

n=Tamaño muestral= número de encuestas a realizar

k=Nivel de confianza deseado 95% = Referente a 1,96

p= Probabilidad a favor =0,5

q=Probabilidad en contra = 0,5

N= Tamaño de la población = 21 personas

e= Margen de error =0,05

$$n = \frac{k^2 x p q N}{e^2 x (n-1) + k^2 x p q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x (0,5 x 0,5 x 21)}{(0,05)^2 x (21-1) + (1,96)^2 x (0,5 x 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 x 5,25}{0,0025 x 20 + 3,8416 x 0,25}$$

$$n = \frac{20,1684}{0,05 + 0,9604}$$

$$n = \frac{20,1684}{1,0104}$$

n= 19,96 Encuestas turistas Extranjeros



El total de encuestas que se realizaron a los turistas extranjeros en las termas Pumamaqui fue de 20.

Para la elaboración de la encuesta (ver anexo 3) se tomó en cuenta una gran variedad de aspectos es por ello que las preguntas 1 y 2 que corresponden a género y edad fueron tomadas como referencia del Boletín de estadísticas turísticas 2011-2015 (Ministerio de Turismo, 2015, pp.35-38).

Las preguntas 3, 4, 5 y 7 que hacen referencia al lugar de procedencia, estado civil, nivel de instrucción y con quien visita las Termas; se tomaron como referencia del Análisis de la Demanda y Oferta Turística en la Ciudad de Cuenca 1er Boletín 2016 (Grupo de investigación en economía regional, 2018, pp.18- 23).

La pregunta 6, 9 y 11 que hace referencia al motivo de visita a las termas, medio de información y frecuencia visita a las termas Pumamaqui, fueron tomadas de la tesis el perfil del turista que visita azogues ( Guamán y Chanalata, 2018, pp.130-131).

La pregunta 8 que corresponde al nivel de ingresos se realizó en base al sueldo básico del Ecuador que en el año 2019 corresponde a 394 dólares (Ministerio del Trabajo, 2018, p.1).

La pregunta 10 que hace referencia al medio de transporte utilizado para llegar a las Termas Pumamaqui se tomó de la encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil del consumo de los turistas que visitan la ciudad de Puebla durante el verano del 2008 ( Universidad de las Américas, 2008, p.2).

Las preguntas 12 y 13 han sido sugeridas por parte de los propietarios de las termas Pumamaqui.

Las preguntas 14 y 15 que corresponden a cómo calificaría el servicio ofrecido y volvería a las Termas fueron tomadas del primer Boletín del Estudio de Demanda y Oferta Turística en la Ciudad de Cuenca (Grupo de Investigación en Economía Regional, 2016, p.17).

Además se tomó en cuenta a los autores Kotler y Armstrong (2011) en su libro Marketing versión Latinoamérica, los cuales mencionan que las principales variables para la segmentación de mercados





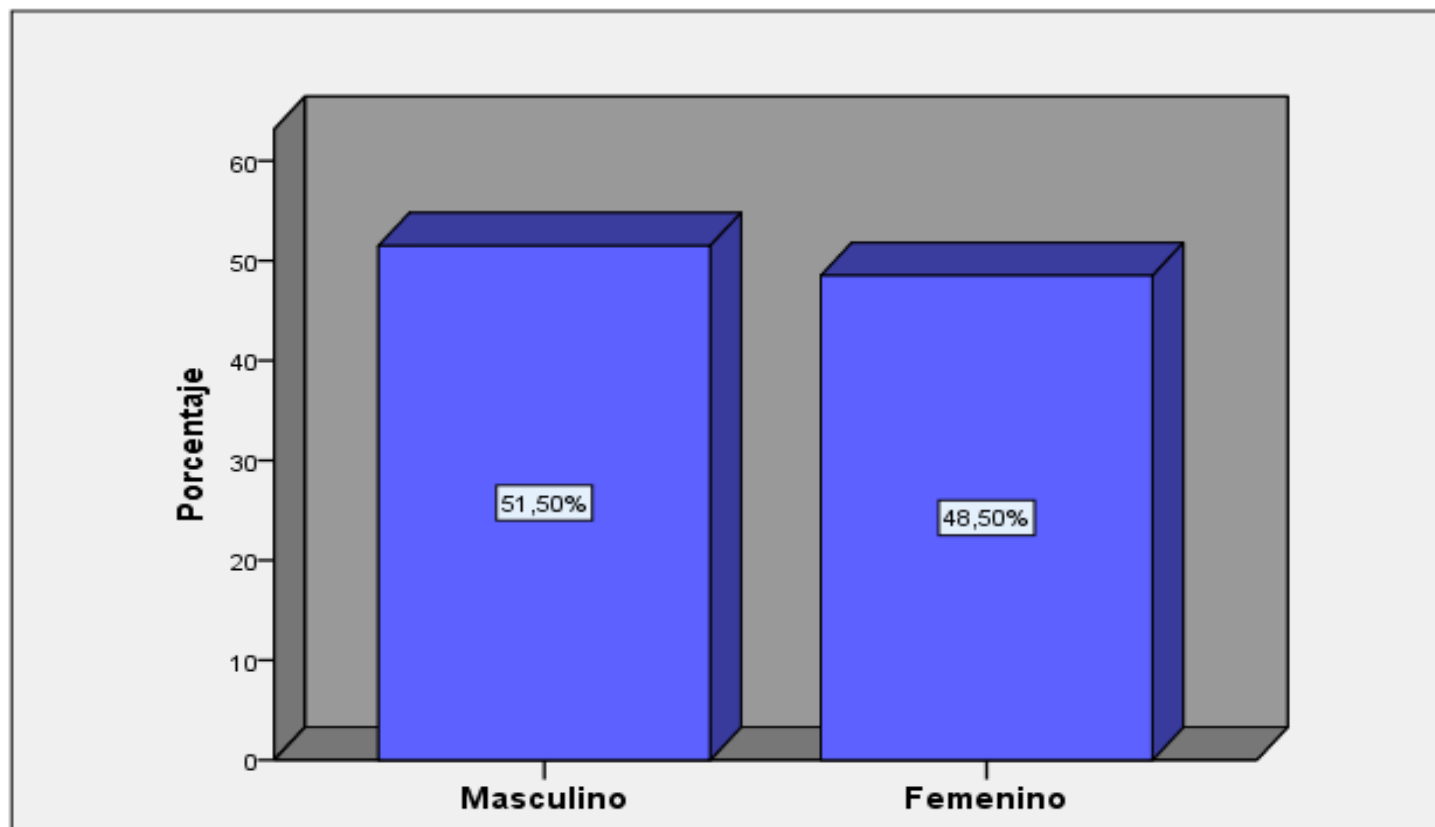
son: demográficas, las mismas que consisten en dividir el mercado en grupos en función de variables como: edad, género, tamaño familiar, ingresos, ciclo de vida, educación y nacionalidad ( preguntas de la 1 a la 7) y por comportamiento que divide a los consumidores en grupos en función de sus conocimientos, actitudes, nivel de uso y frecuencia de uso de un determinado servicio, grado de lealtad y actitud y respuestas acerca de un producto ( preguntas de la 8 a la 14). Las encuestas fueron realizadas en el periodo correspondiente de abril del 2019 hasta del junio del 2019, en las Termas Pumamaqui ubicadas en la vía a soldados.



## 2.4 Análisis de resultados de los turistas nacionales

### 2.4.1 Género

En el figura 2 se hace referencia al género de los visitantes de las termas Pumamaqui en la cual se puede evidenciar que el 51,5% de los encuestados son de sexo masculino y el 48,5 % pertenece al sexo femenino. Es decir que en mayor frecuencia de visita está el género masculino y seguidamente con una mínima diferencia de porcentaje está el género femenino.



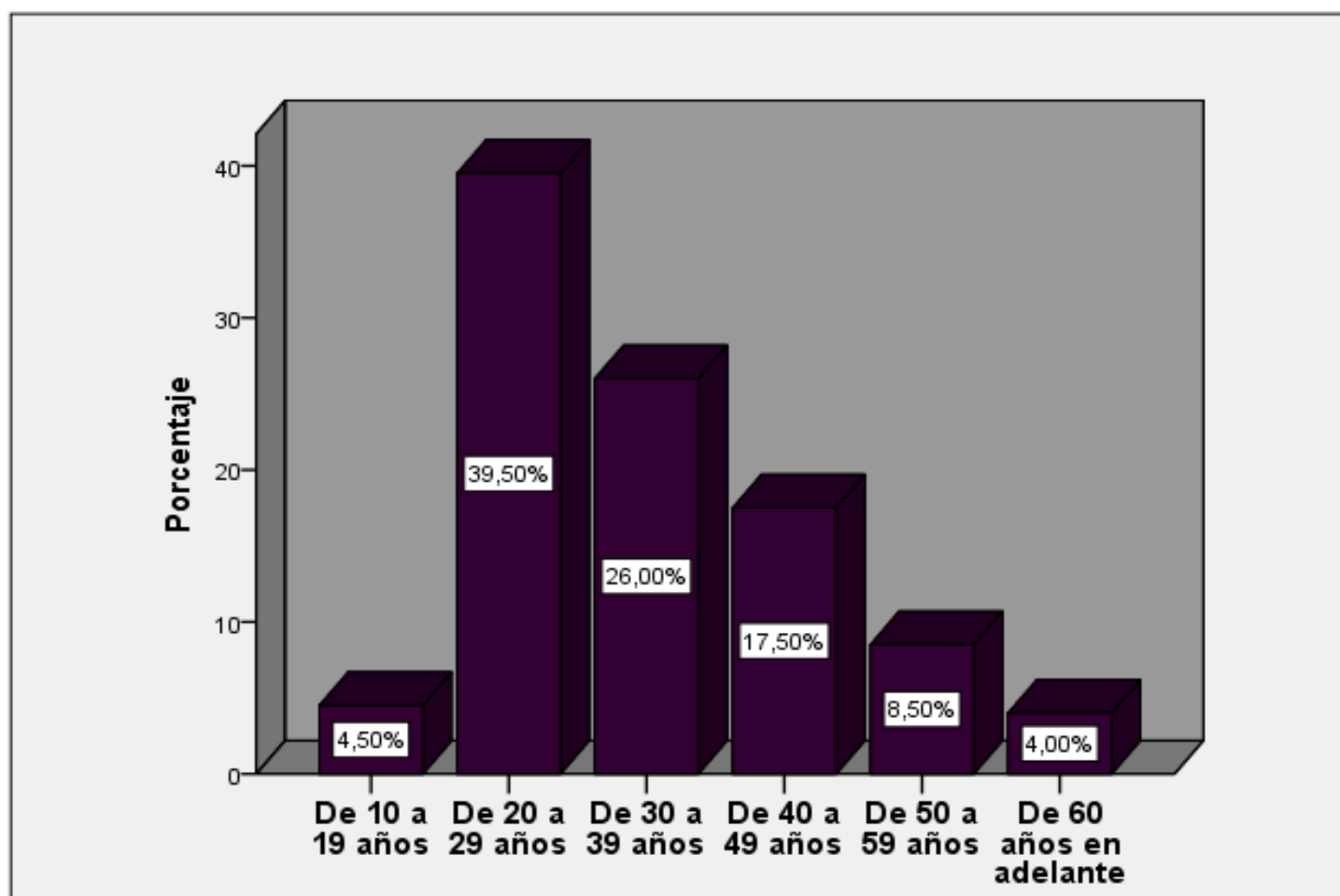
*Figura 2: Género de los visitantes de las termas Pumamaqui.*

Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



### 2.4.2 Edad

En la figura 3 referente a la edad de los visitantes de las termas Pumamaqui se obtuvo los siguientes resultados el 4,5% de los encuestados esta entre los 10 a 19 años; el 39,5 % de los usuarios se encuentra entre los 20 a 29 años; el 26% está entre los 30 a 39 años; el 17,5% se ubica entre los 40 a 49 años; el 8,5% de los encuestados su edad oscila entre los 50 a 59 años y el 4% se encuentra de 60 años en adelante. Es decir que las personas que tienen entre 20 a 29 años son las que mayormente visitan las termas seguidos de las personas de 30 a 39 años.



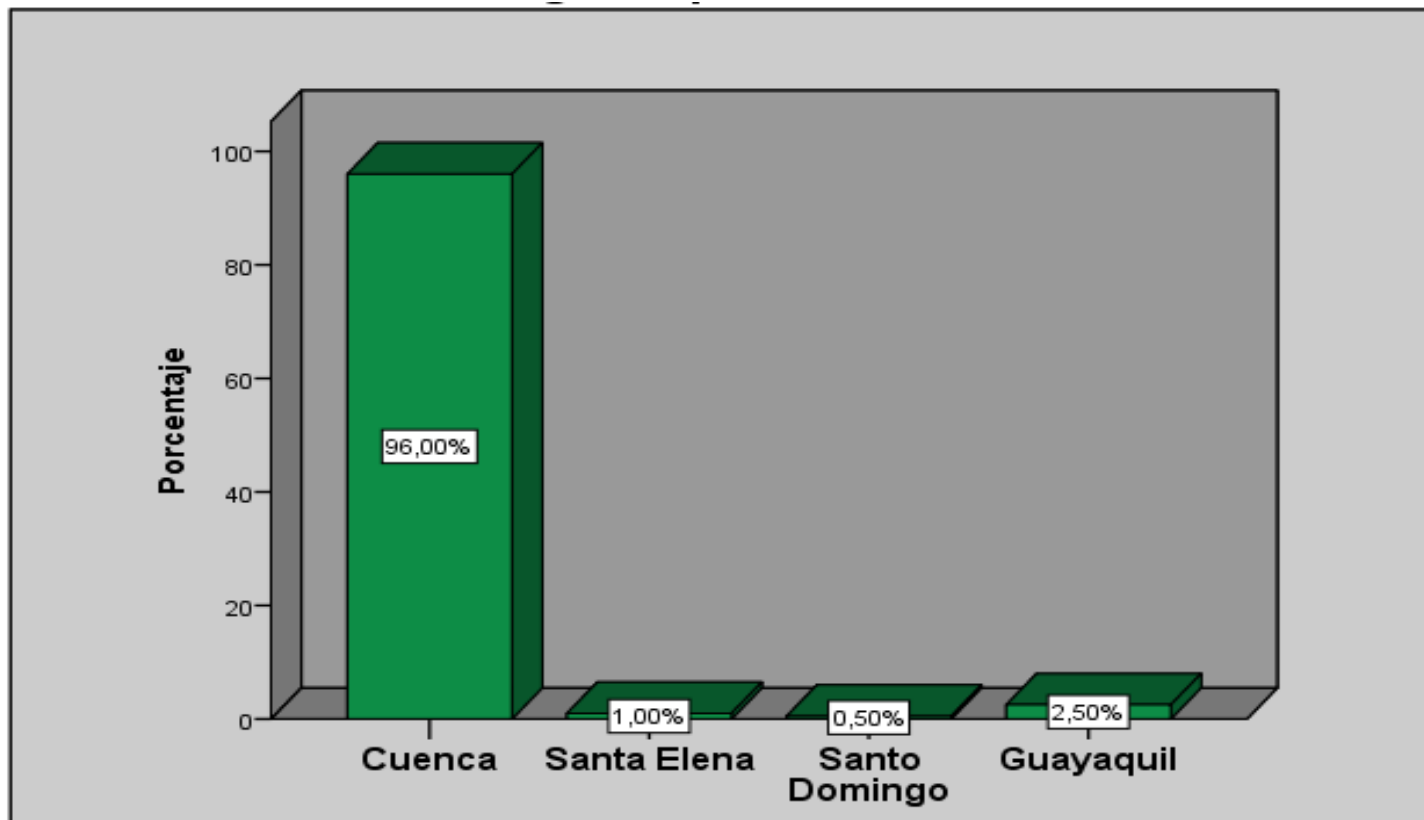
*Figura 3: Edad de los visitantes de las termas Pumamaqui.*

Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



### 2.4.3 Lugar de procedencia

En la figura 4 perteneciente al lugar de procedencia de los visitantes de las termas Pumamaqui, se puede observar que el 96% de los encuestados llegan desde la ciudad de Cuenca; el 2,5% de los usuarios llegan desde la ciudad de Guayaquil; el 1% llega desde la ciudad de Santa Elena y un 0,5% llega desde Santo Domingo. En conclusión el mayor porcentaje de visitantes que llegan a las termas son de la ciudad de Cuenca.

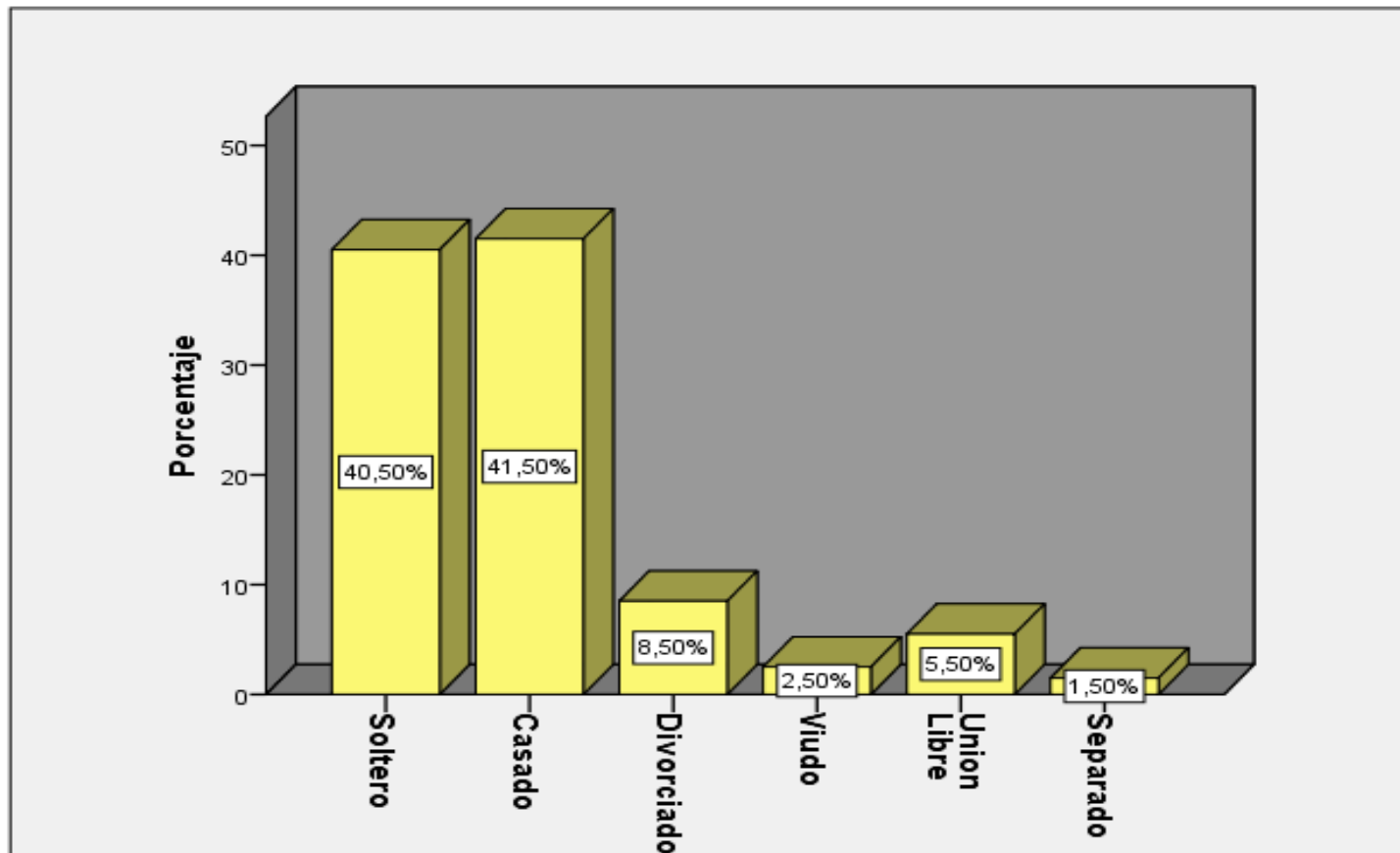


*Figura 4: Lugar de procedencia de los visitantes de las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



#### 2.4.4 Estado civil

En la figura 5 se hace referencia al estado civil de los visitantes de las termas Pumamaqui, evidenciando el 41,5% de los encuestados están casados; el 40,5% se encuentran solteros; el 8,5% se encuentran divorciados; un 5,5% de las personas están en unión libre; el 2,5% son viudos y un 1,5% están separados. Es decir que los usuarios que más visitan las termas su estado civil se define como casados, seguidos de un segmento de definición soltera.

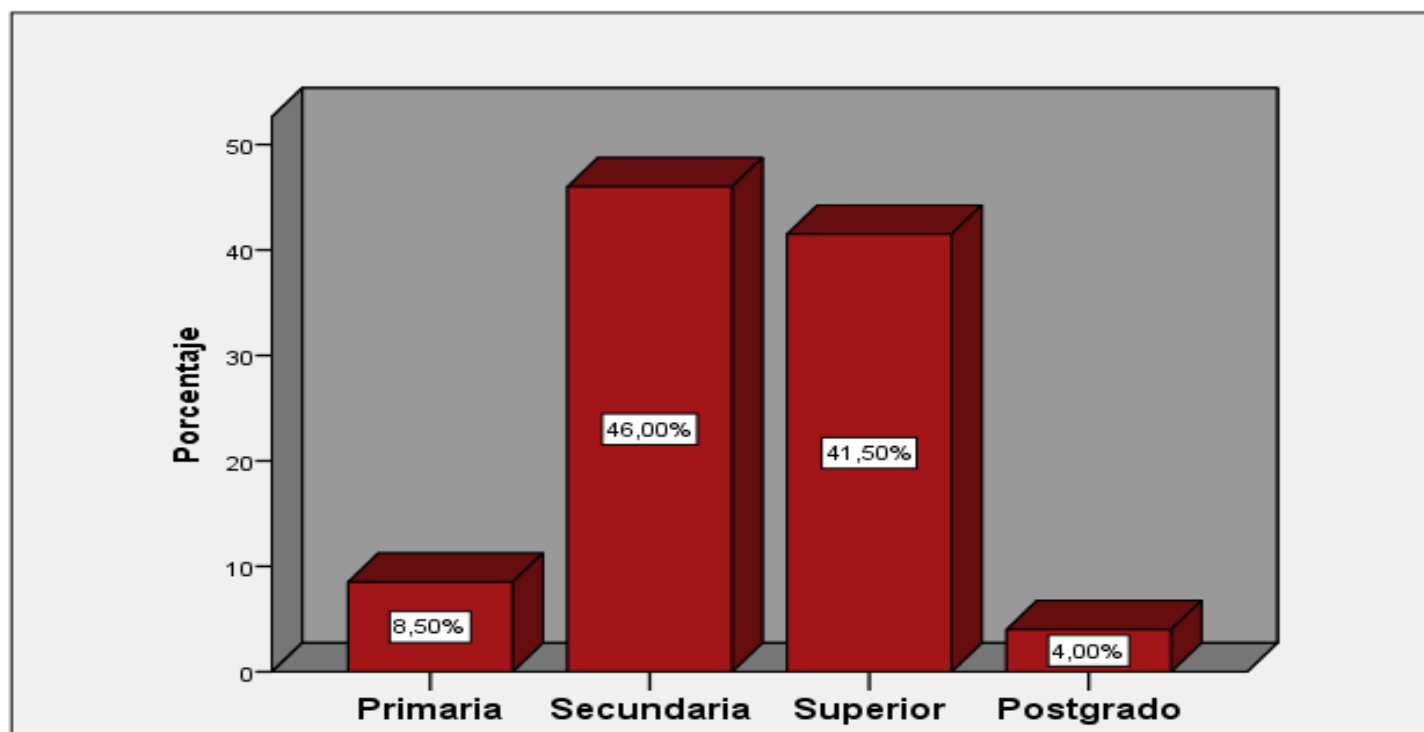


*Figura 5: Estado civil de los visitantes de las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



### 2.4.5 Nivel de instrucción

En la figura 6 se muestra el nivel de instrucción de los visitantes de las termas Pumamaqui en la cual se puede observar que el 46% de los encuestados terminaron la secundaria; el 41,5 % tienen un nivel de instrucción superior; el 8,5% culminó la primaria y solo un 4% de las personas encuestadas tiene un nivel de instrucción de postgrado. En conclusión el mayor porcentaje de las personas que visitan las termas tienen un nivel de instrucción de secundaria, seguido de personas con nivel de instrucción superior.

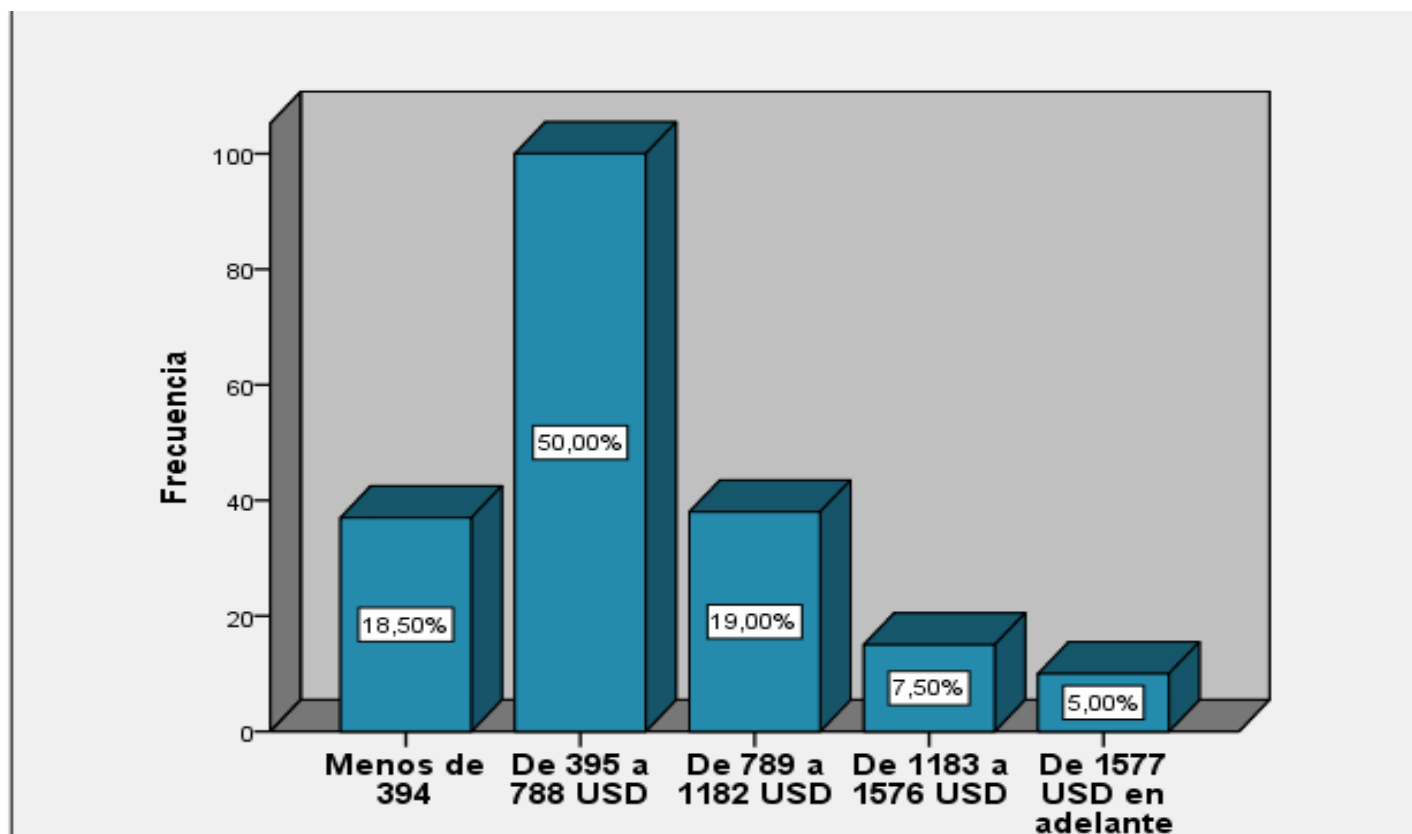


*Figura 6: Nivel de instrucción de los visitantes de las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



## 2.4.6 Nivel de ingresos

La figura 7 hace referencia al nivel de ingresos de los usuarios de las termas Pumamaqui, indicando que el 50% de los encuestados se encuentra en un nivel de ingresos que está entre los 395 a 788 dólares; el 19% está entre 789 a 1182 dólares; el 18,5% de las personas tiene un nivel de ingresos menor de 394 dólares; el 7,5% se encuentra entre los 1183 a 1576 dólares y un 5% de las personas encuestadas tienen ingresos que van desde los 1577 dólares en adelante. Es decir que en mayor frecuencia llegan a las termas personas cuyo nivel de ingresos está entre los 394 a 788 dólares, seguidos de aquellos usuarios que poseen un nivel de ingresos de 789 a 1182 dólares.

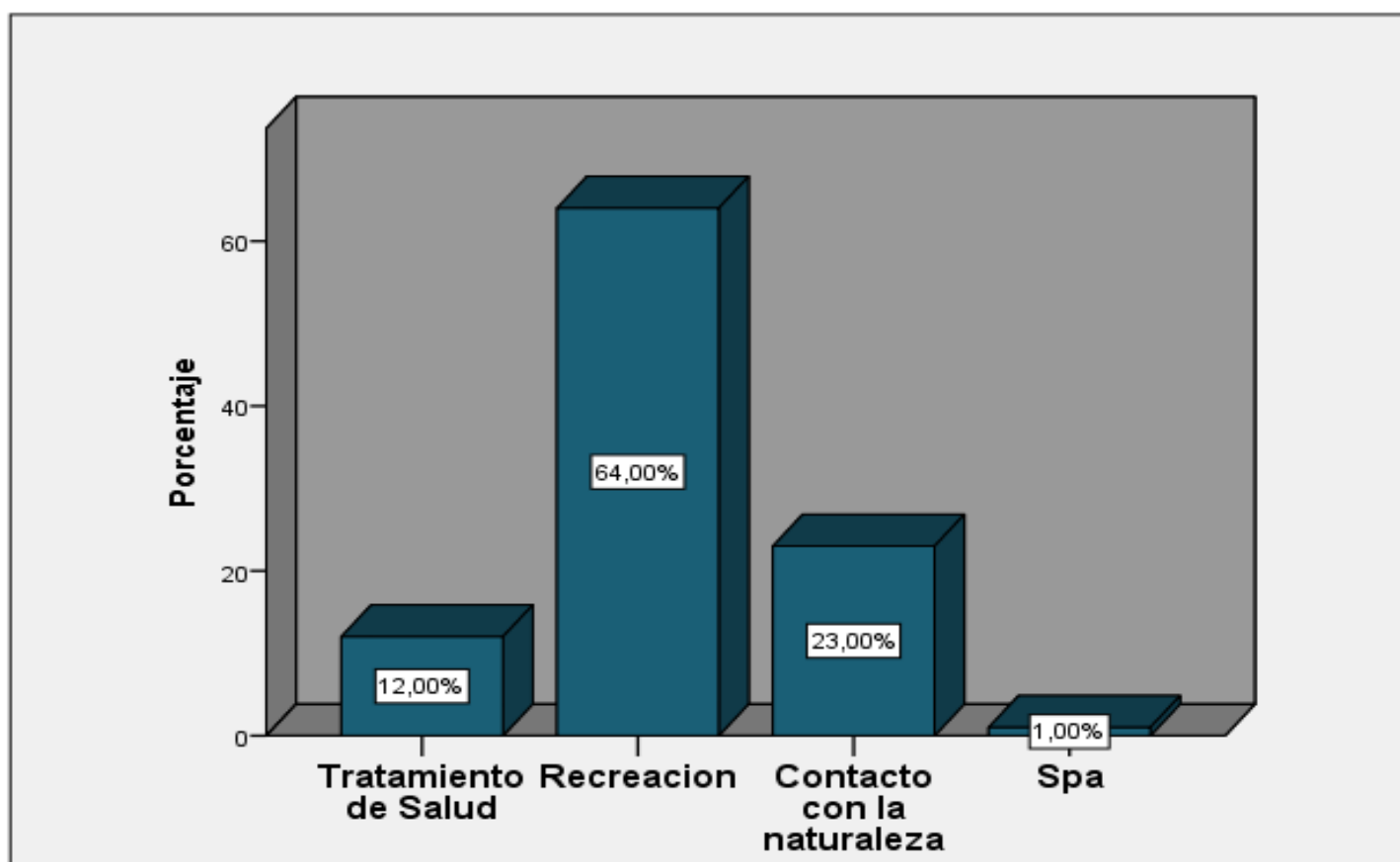


*Figura 7: Nivel de ingresos de los visitantes de las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



#### 2.4.7 Motivo de visita

En la figura 8 se observa el motivo de visita de los usuarios a las termas Pumamaqui, mostrando que el 64% de los encuestados visitan las termas por recreación; el 23% llegan por motivos de contacto con la naturaleza; el 12% lo hacen por tratamientos de salud y solo el 1% de los encuestados visita las termas por Spa. En conclusión el porcentaje más alto de los encuestados visita las termas por motivos de recreación, seguido de los usuarios cuya principal motivación de visita es el contacto con la naturaleza.



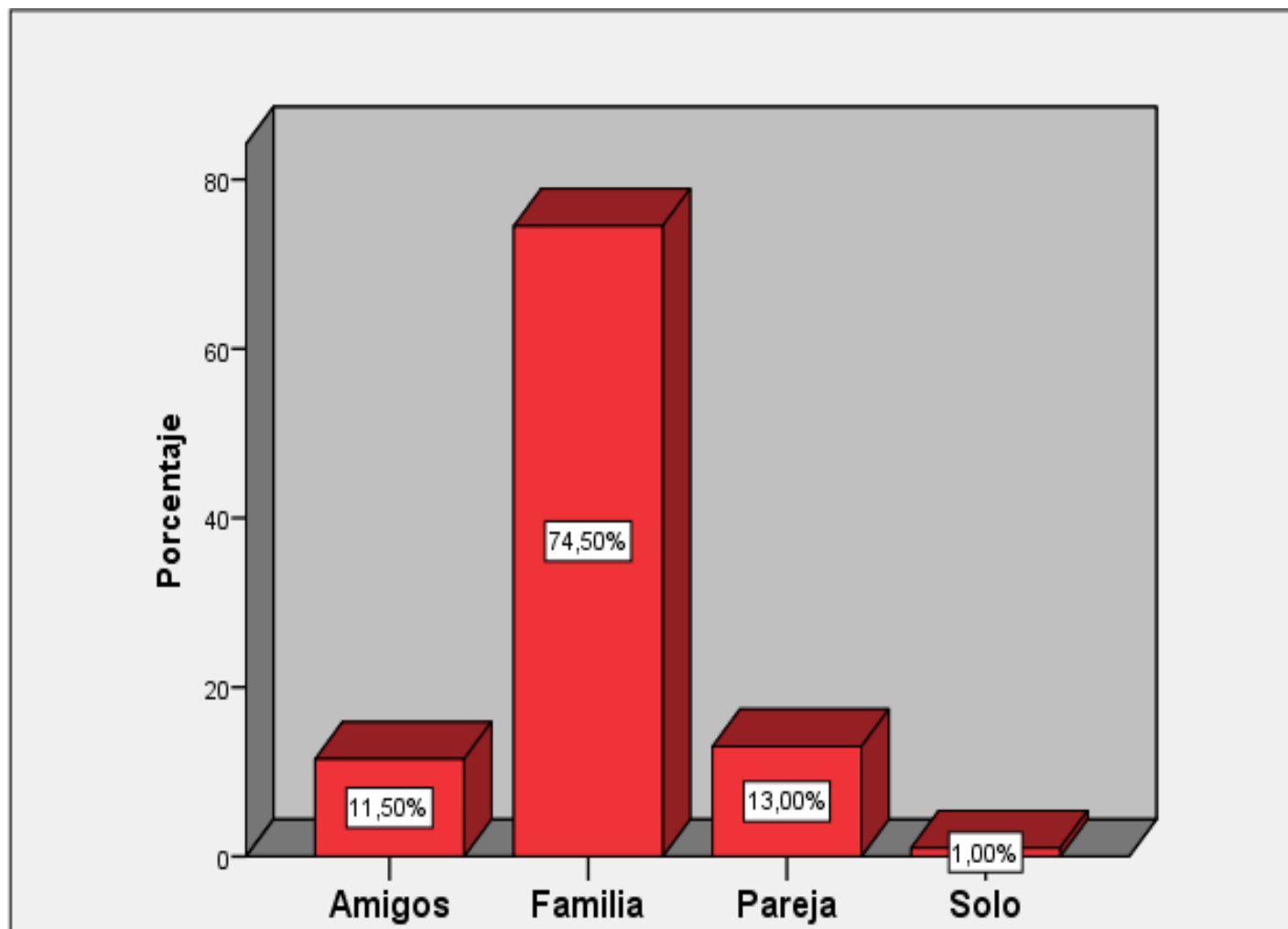
*Figura 8: Motivo de visita de los usuarios de las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.





#### 2.4.8 Con quien visita las termas

En la figura 9 se muestra con quien visitan las personas las termas Pumamaqui indicando que el 74,5% de los usuarios llega a las termas con su familia; el 13% visita las termas con su pareja; el 11,5 % de las personas visita las termas con amigos y solo un 1% va solo a las termas. Es decir que en mayor frecuencia se tiene a personas que llegan con su familia a las termas y seguidos de quienes van en pareja.

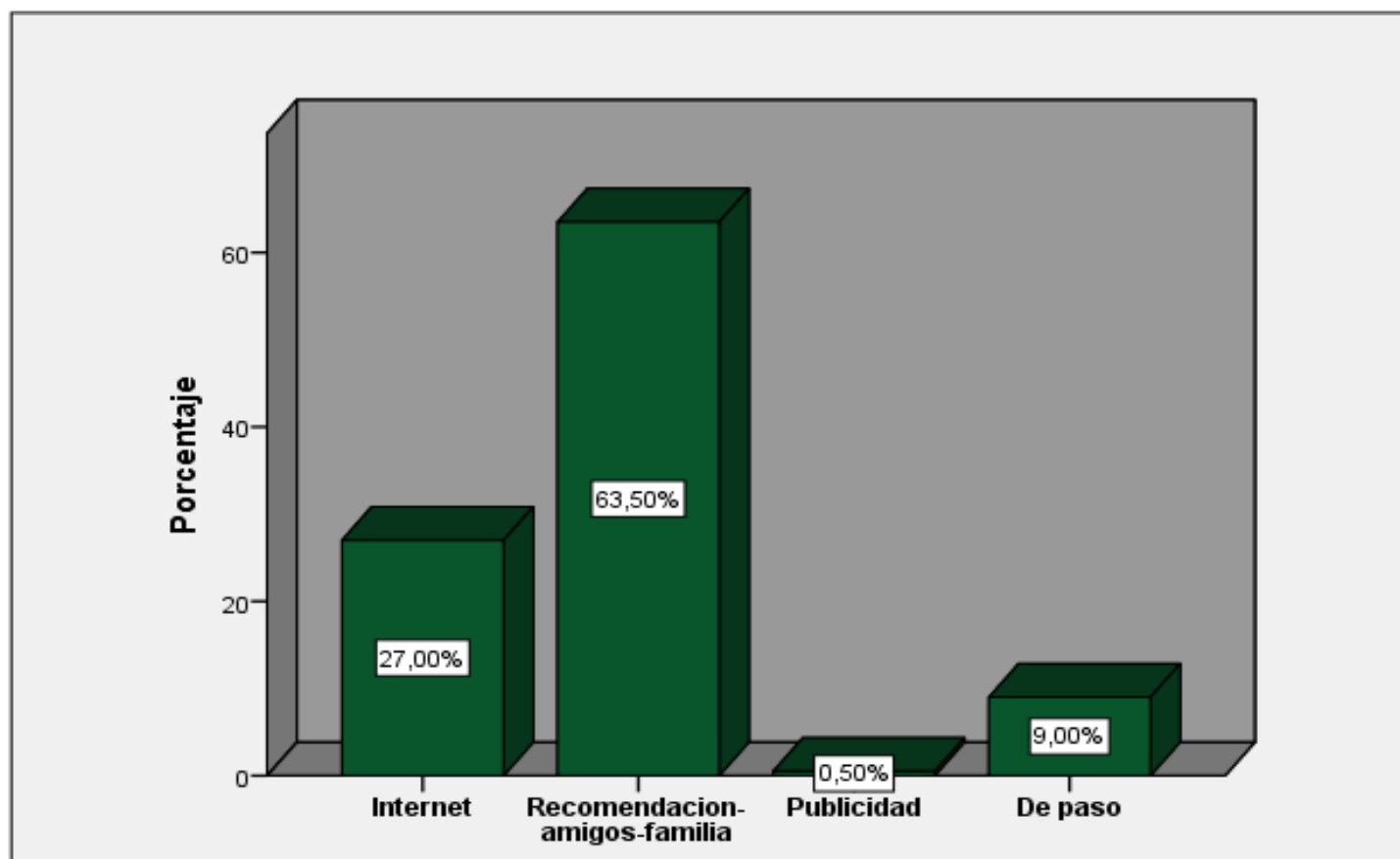


*Figura 9:* Con quien visita las termas Pumamaqui.

Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.

#### 2.4.9 Medio por el cual se enteró de las termas

En la figura 10 se detalla el medio por el cual los visitantes de las termas Pumamaqui se enteraron de las mismas, evidenciando que el 63,5% de los encuestados se enteraron de las termas por medio de recomendación de amigos o familiares; el 27% se enteraron de las termas por medio del Internet y un 9% de los encuestados fueron de paso. Es decir que en mayor frecuencia de visita están las personas que se enteraron por medio de amigos o familiares que visitaron las termas anteriormente y seguidos de las personas que recibieron información acerca de las termas mediante internet.



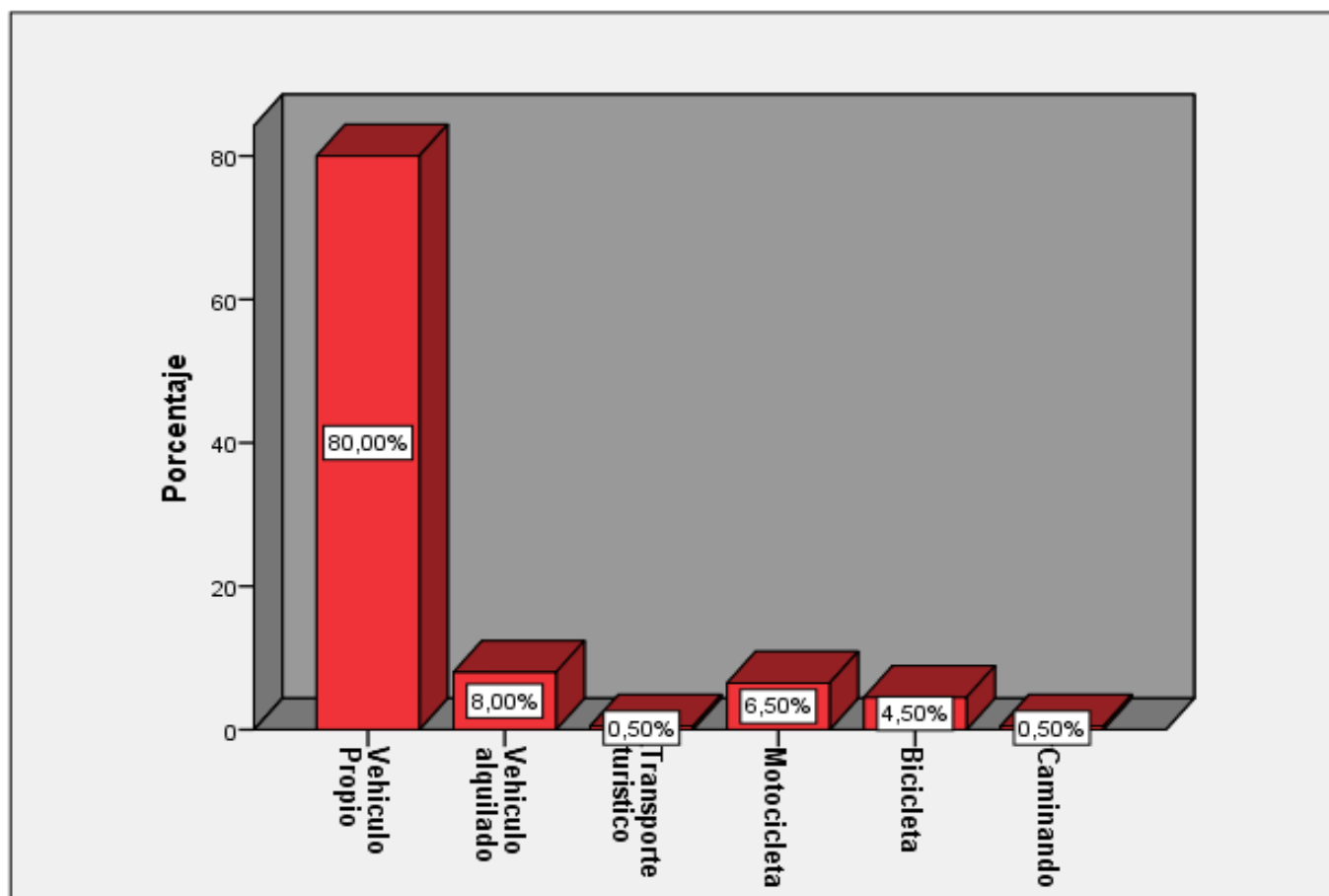
*Figura 10: Medio por el cual los visitantes se enteraron de las termas Pumamaqui.*

Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



#### 2.4.10 Medio de transporte en el que se movilizan los usuarios de las termas

La figura 11 muestra el medio de transporte en el que se movilizan los usuarios de las termas Pumamaqui, obteniendo que el 80 % de los encuestados llegaron en vehículo propio; el 8% llegaron en un vehículo alquilado; el 6,5% llegaron a las termas en motocicleta; el 4,5% llegaron en bicicleta y solo un 0,5% llegaron a las termas caminando. En conclusión el mayor porcentaje de respuesta a esta variable son de aquellas personas que se movilizan hacia las termas en vehículo propio, seguidos de los usuarios que llegan al lugar en vehículo alquilado.

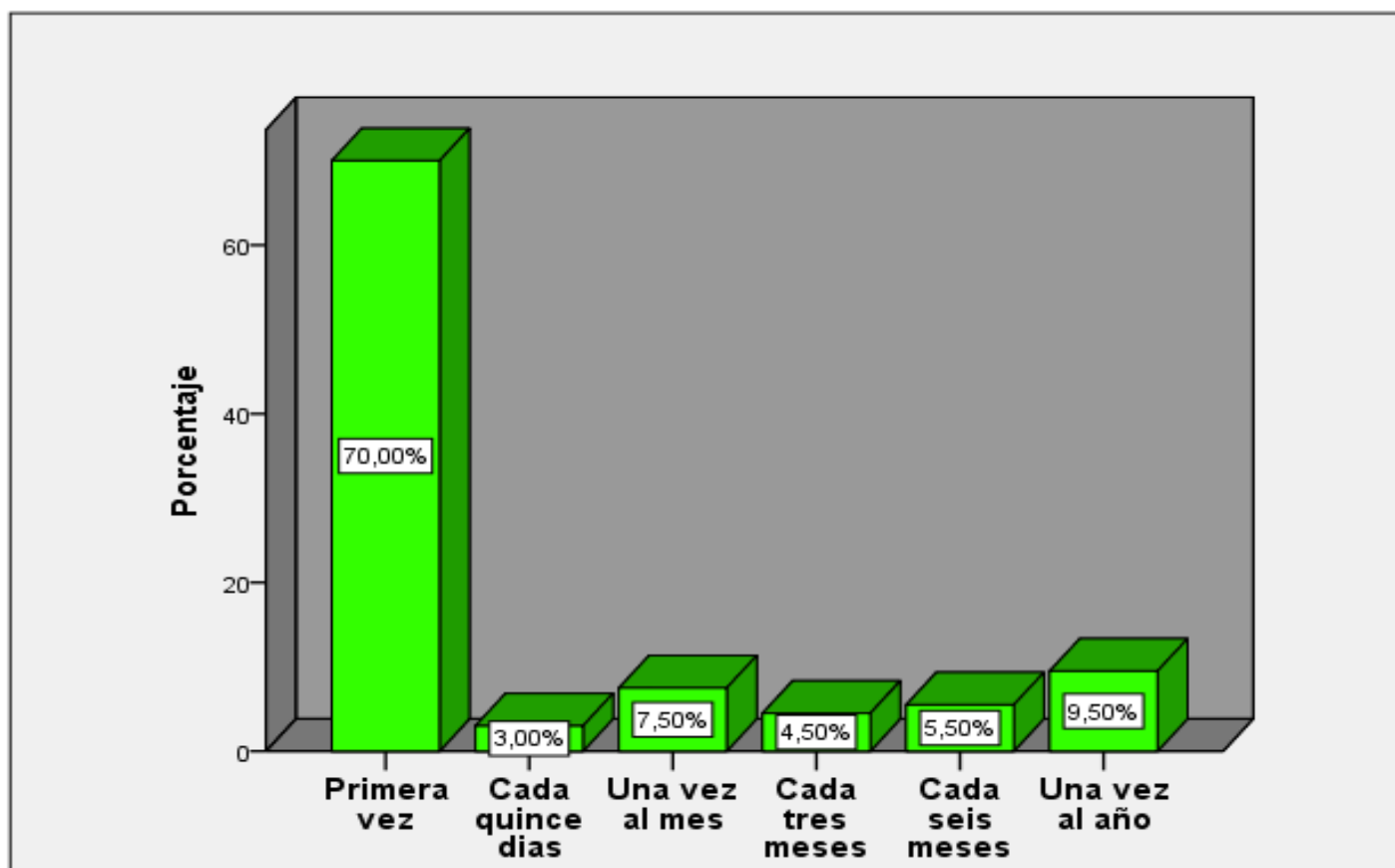


*Figura 11: Medio de transporte en el que se movilizan los usuarios de las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



#### 2.4.11 Frecuencia de visita

La figura 12 hace referencia a la frecuencia de visita de los usuarios a las termas Pumamaqui, mostrando que el 70% de las personas mencionaron que es la primera vez que visitan las termas; el 9,5% de los encuestados visitan las termas una vez al año; el 7,5% una vez al mes; el 5,5% visita las termas cada seis meses; el 4,5% cada tres meses y el 3% de los encuestados visita las termas cada quince días. Es decir que con mayor frecuencia de visita se tiene a aquellas personas que fueron a las termas por primera vez y seguidamente de usuarios que van a las termas una vez al año.



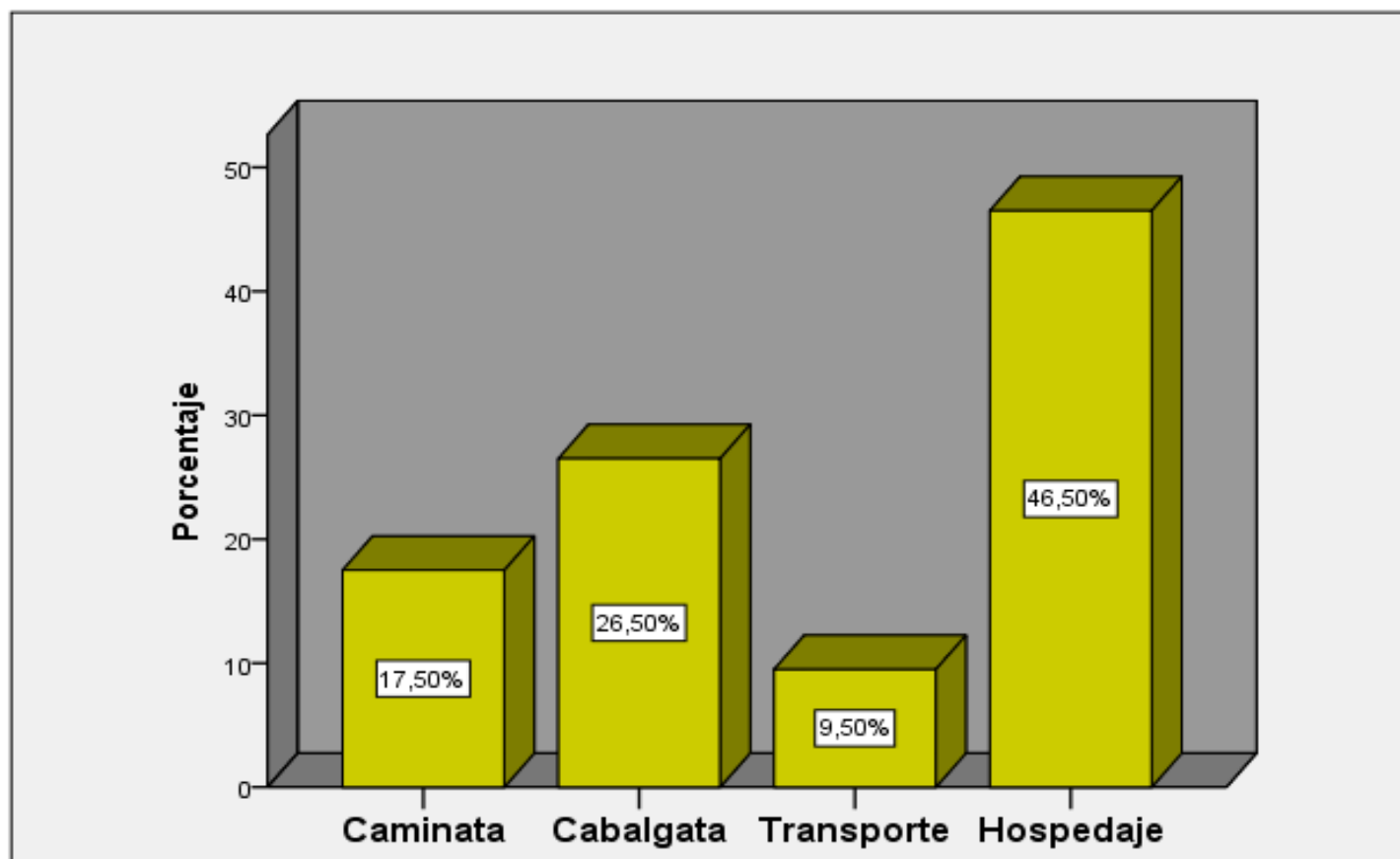
*Figura 12: Frecuencia de visita de los usuarios de las termas Pumamaqui.*

Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



#### 2.4.12 Servicio complementario que prefieren los visitantes de las termas

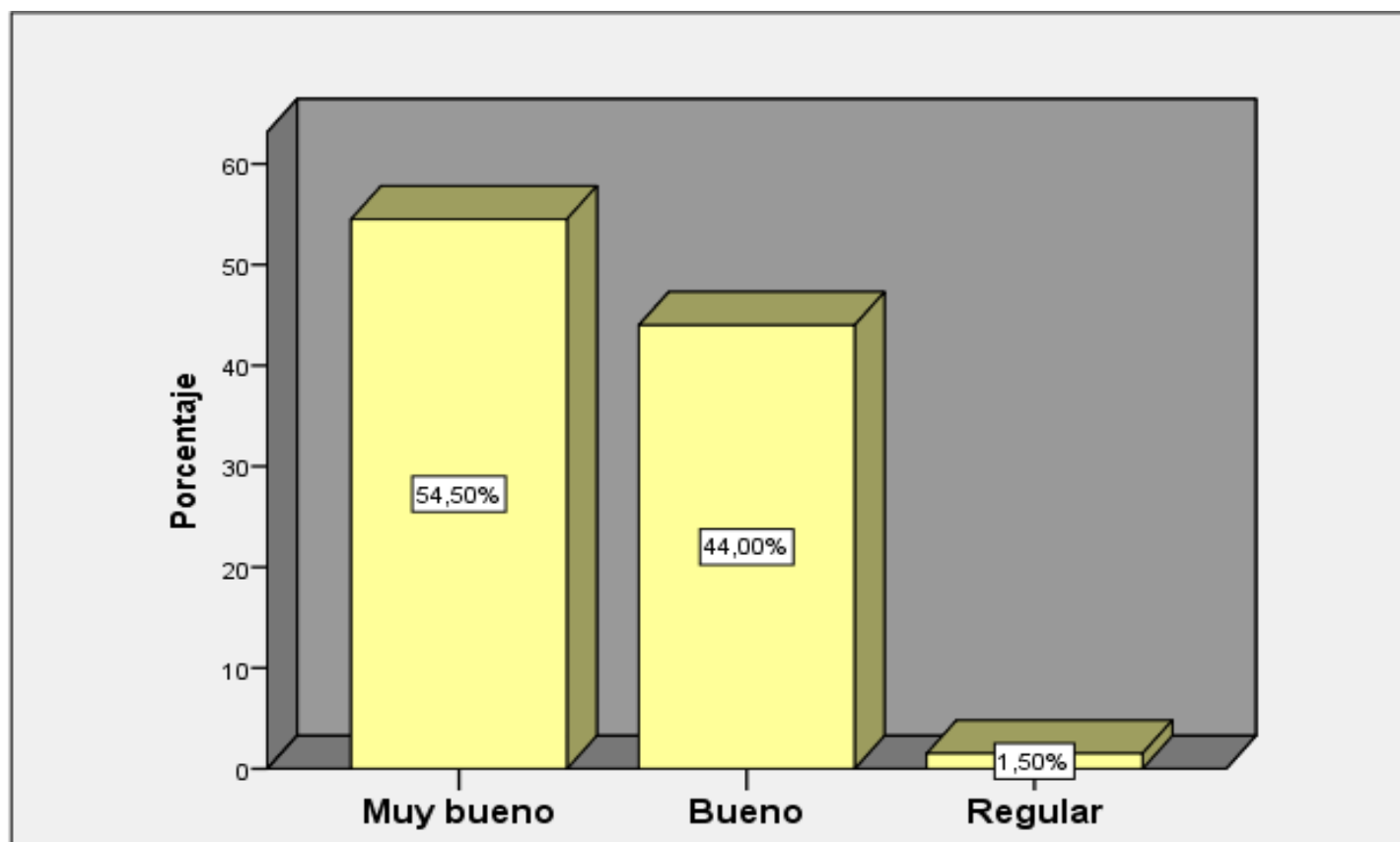
En la figura 13 se muestra que servicio complementario les gustaría a los visitantes que se implementara en las termas Pumamaqui demostrando que el 46,5 % de los encuestados eligieron como servicio complementario el hospedaje; el 26,5 % decidieron que les gustaría la cabalgata; el 17,5% de los encuestados eligieron caminata y el 9,5 % de las personas encuestadas eligieron transporte. Obteniendo así que el mayor porcentaje de usuarios prefieren el hospedaje como servicio complementario, seguido de la cabalgata.



*Figura 13: Servicio complementario que prefieren los visitantes de las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.

### 2.4.13 Calificación del servicio ofrecido

La figura 14 referente a la calificación del servicio ofrecido en las termas Pumamaqui se tiene que el 54,5% de las personas encuestadas calificó el servicio como muy bueno; el 44% calificó el servicio como bueno y solo el 1,5% de los encuestados calificó el servicio como regular. Dando como resultado que el mayor porcentaje obtenido calificó el servicio ofrecido en las termas es muy bueno y seguidamente de las personas que calificaron el servicio como bueno.

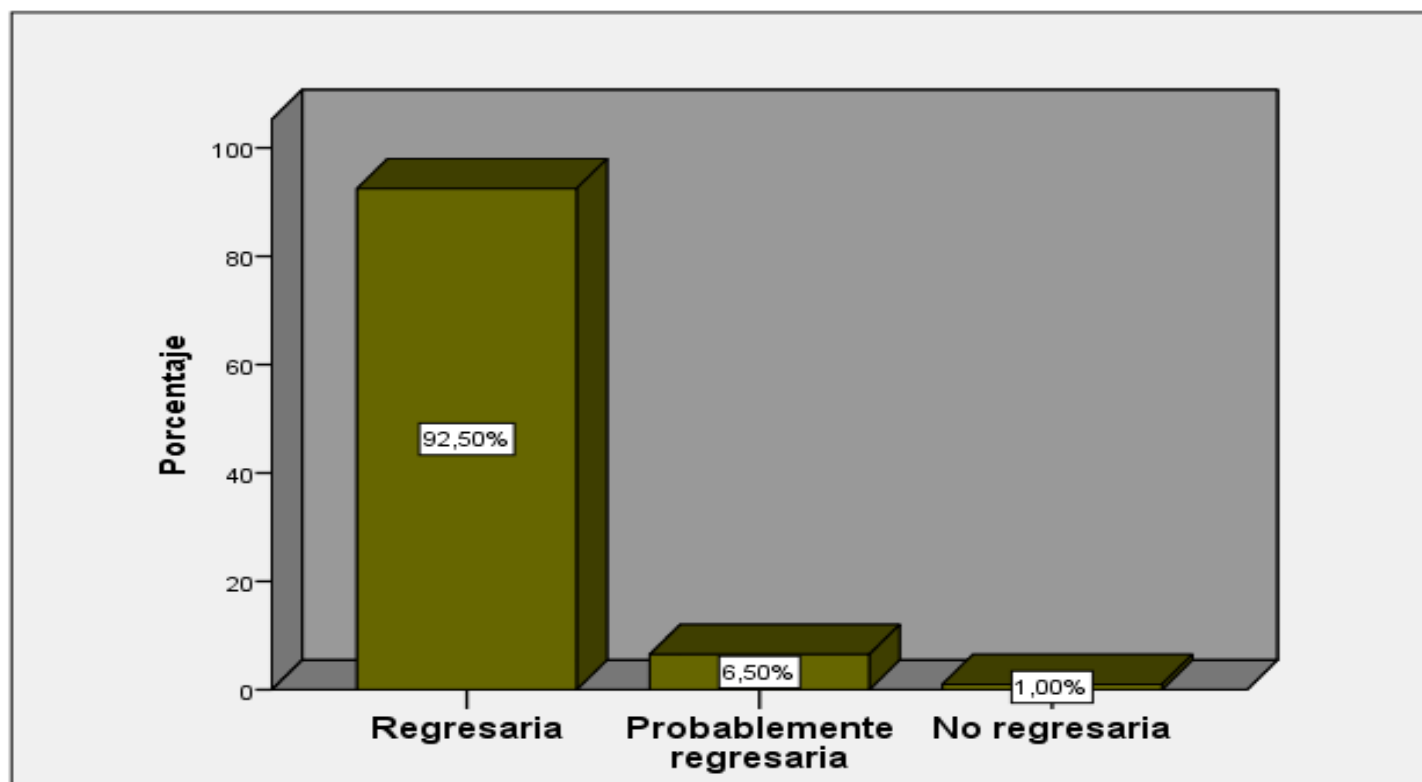


*Figura 14: Calificación del servicio ofrecido en las termas Pumamaqui.*

Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.

#### 2.4.14 Regresaría a las termas

En la figura 15 se muestra el resultado de la pregunta si las personas regresarían a las termas Pumamaqui obteniendo que el 92,5% de los encuestados dijo que si regresarían con seguridad a las termas, el 6,5% de las personas mencionó que probablemente regresarían y solo un 1% indicó que no regresarían. Es decir que la mayoría de los encuestados regresaría a las termas con seguridad.



*Figura 15: Calificación del servicio ofrecido en las termas Pumamaqui.*

Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.

En base a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas en las Termas Pumamaqui el perfil del turista que visita las mismas es el siguiente: son de género masculino están entre los 20 a 29 años de edad, llegan desde la Ciudad de Cuenca, su estado civil se define como casados, su nivel de instrucción académica es secundaria, el nivel de ingresos se encuentran entre 394 a 788 dólares, visitan las termas por motivos de recreación y van acompañados de su familia, el medio por el cual se enteraron de las termas es por recomendaciones de amigos o familiares, tienen vehículo propio, parte



del segmento se define como primera vez que visitan las termas y la otra parte visita una vez al año, entre las opiniones de sugerencia mencionaron que se implemente el servicio de hospedaje para una mayor experiencia y califican el servicio ofrecido como muy bueno, además plantean el regreso a las termas.

En la tabla 4 se puede observar el cruce realizado entre las variables edad y servicio complementario que les gustaría a los visitantes que se implementará, dando como resultado lo siguiente: el 39,5% de los encuestados se encuentra entre los 20 a 29 años de edad y los servicios complementarios con mayor acogida son: caminata, hospedaje y cabalgata, por otro lado el 26% de los encuestados se encuentra entre los 30 a 39 años de edad e igualmente prefieren el servicio de caminata, hospedaje y cabalgata; por ultimo tenemos en un 17,5 % a las personas cuya edad oscila entre los 40 a 49 años y también eligieron los servicios complementarios antes mencionados, esta tabla cruzada nos ayudará a determinar el segmento de mercado al cual se debe dirigir las termas Pumamaqui.

Tabla 4:

*Tabla cruzada: género y servicio complementario*

	Caminata	Cabalgata	Transporte	Hospedaje	Total
De 10 a 19 años	1	4	1	3	9
De 20 a 29 años	7	25	5	42	79
De 30 a 39 años	13	14	5	20	52
De 40 a 49 años	6	9	4	16	35
De 50 a 59 años	7	1	2	7	17
De 60 años en adelante	1	0	2	5	8
Total	35	53	19	93	200

**Nota:** Elaboración propia en base a las encuestas realizadas

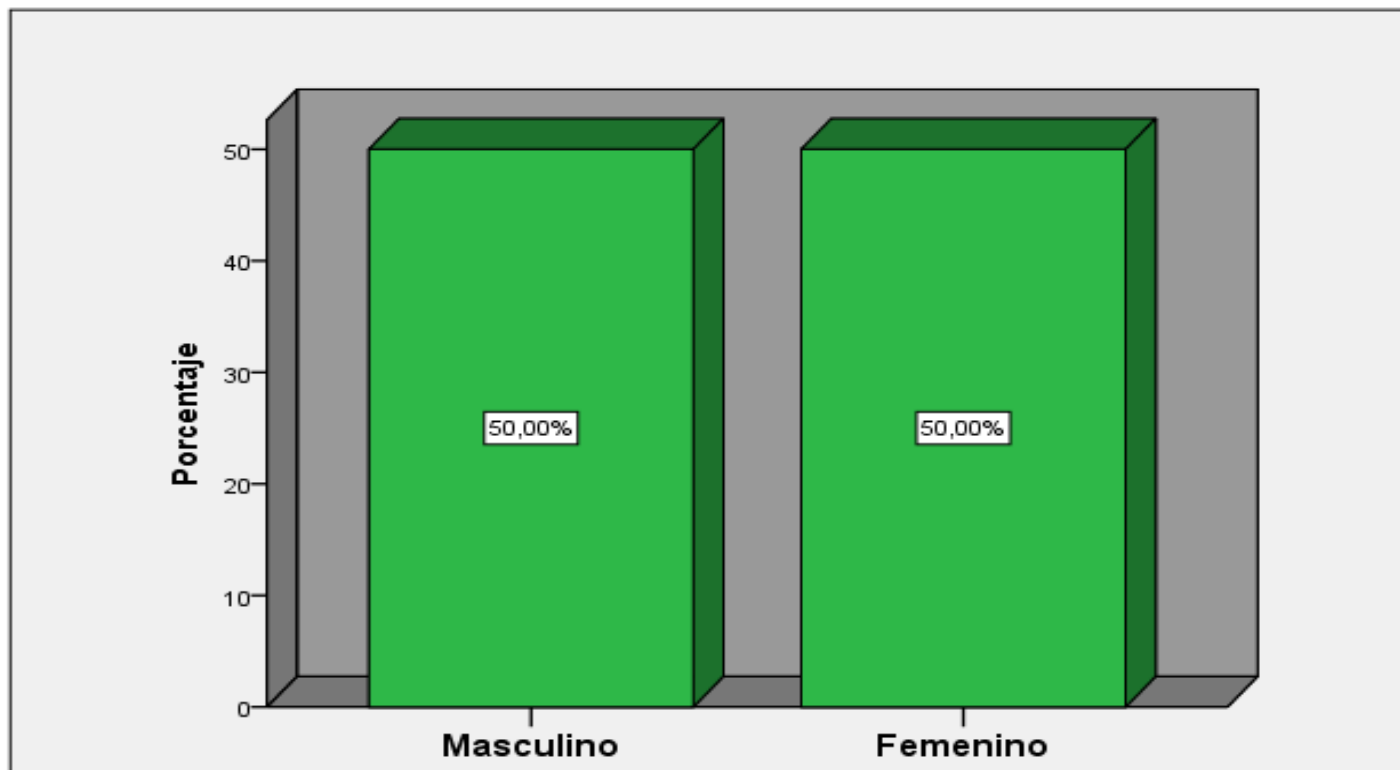




## 2.5 Análisis de resultados de los turistas extranjeros

### 2.5.1 Género

En la figura 16 se observa los resultados con respecto al género de los visitantes extranjeros de las termas Pumamaqui, obtenido que el 50% de los encuestados es de sexo masculino y el 50% pertenece al sexo femenino. Es decir que la frecuencia de uso se divide para ambos géneros.

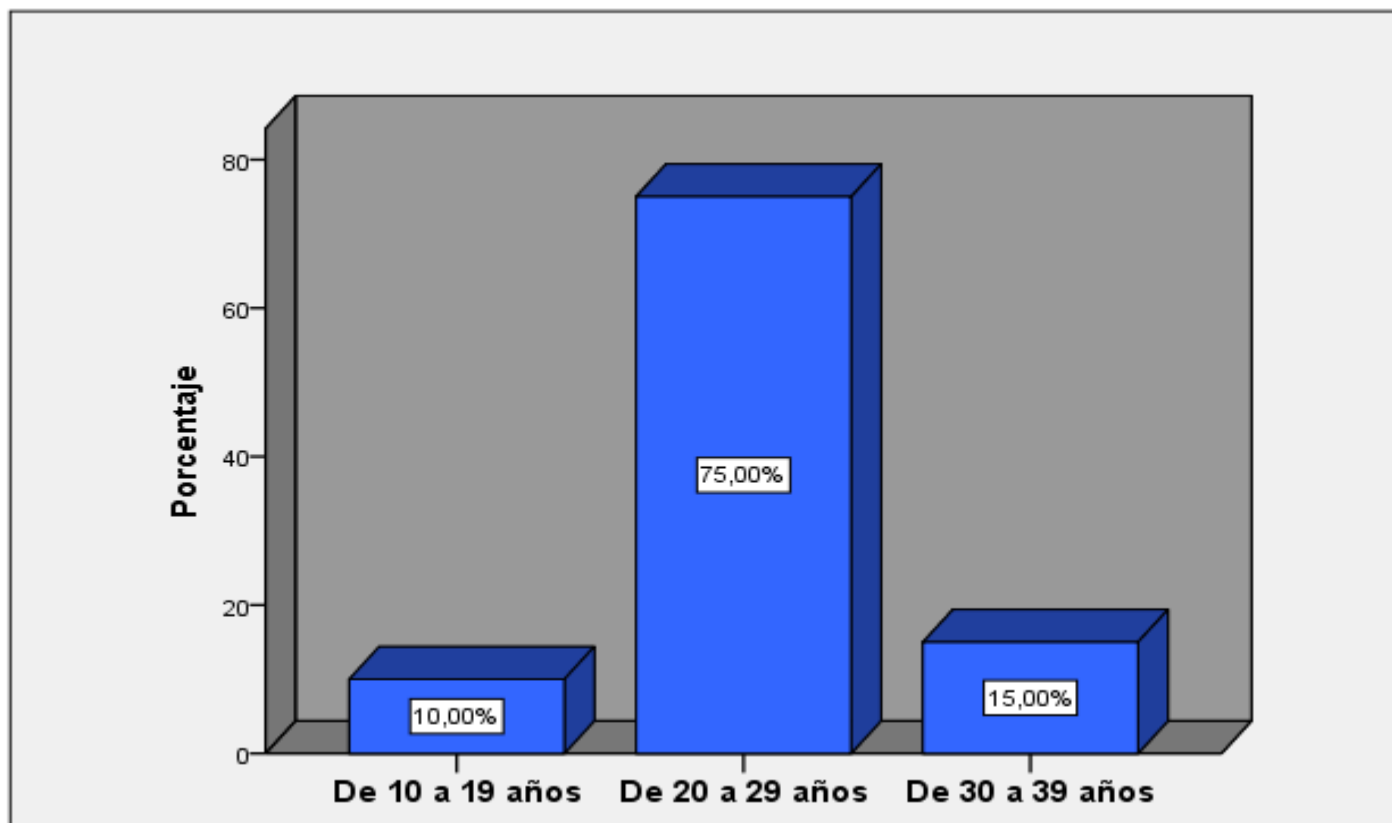


*Figura 16: Género de los visitantes extranjeros de las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



### 2.5.2 Edad

La figura 17 hace referencia a la edad de los turistas extranjeros que visitaron las termas Pumamaqui, mostrando que el 10% de los encuestados se encuentra entre los 10 a 19 años; el 75% de las personas están entre los 20 a 29 años y el 15% está entre los 30 a 39 años de edad. En conclusión las personas extranjeras que más visitan las termas están en una edad que va desde los 20 a 29 años, seguido de usuarios que se encuentran entre los 30 a 39 años.

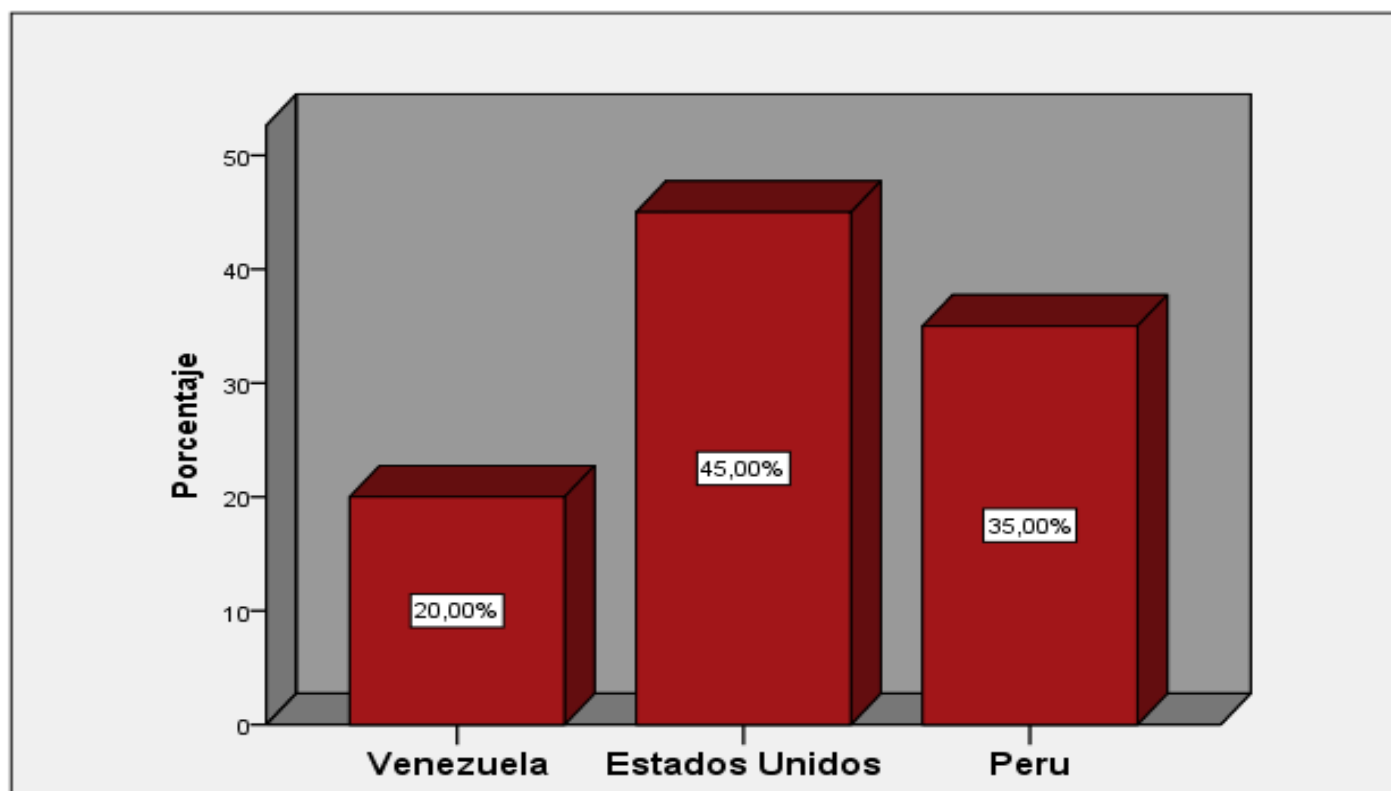


*Figura 17: Edad de los visitantes extranjeros de las termas Pumamaqui.*

Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.

### 2.5.3. Lugar de procedencia

La figura 18 muestra los resultados obtenidos acerca del lugar de procedencia de los turistas extranjeros que visitaron las termas Pumamaqui; de esta manera se tiene que el 45% de los visitantes llegan desde Estados Unidos; el 35% de los encuestados llegan desde Perú; el 20% llegan desde Venezuela. Es decir las personas extranjeras con mayor porcentaje son las provenientes de Estados Unidos, seguidos de personas que llegan desde Perú.

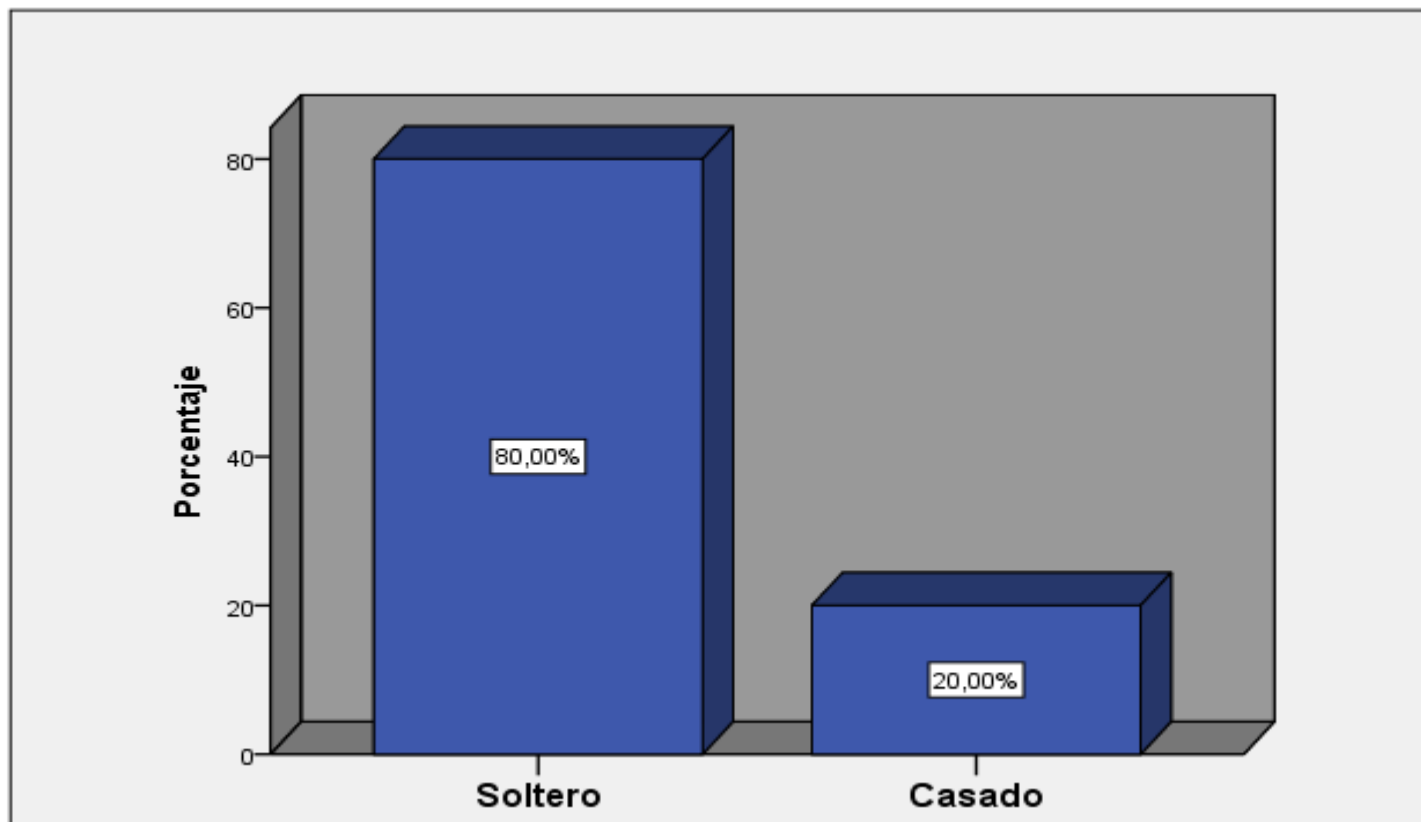


*Figura 18 : Lugar de procedencia de los visitantes extranjeros de las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



#### 2.5.4 Estado civil

En la figura 19 se puede observar el estado civil de las personas extranjeras que visitaron las termas Pumamaqui, dando los siguientes resultados el 80% de los encuestados están solteros y solo un 20% de las personas están casados. En conclusión el mayor porcentaje de visitantes son de estado civil solteros.

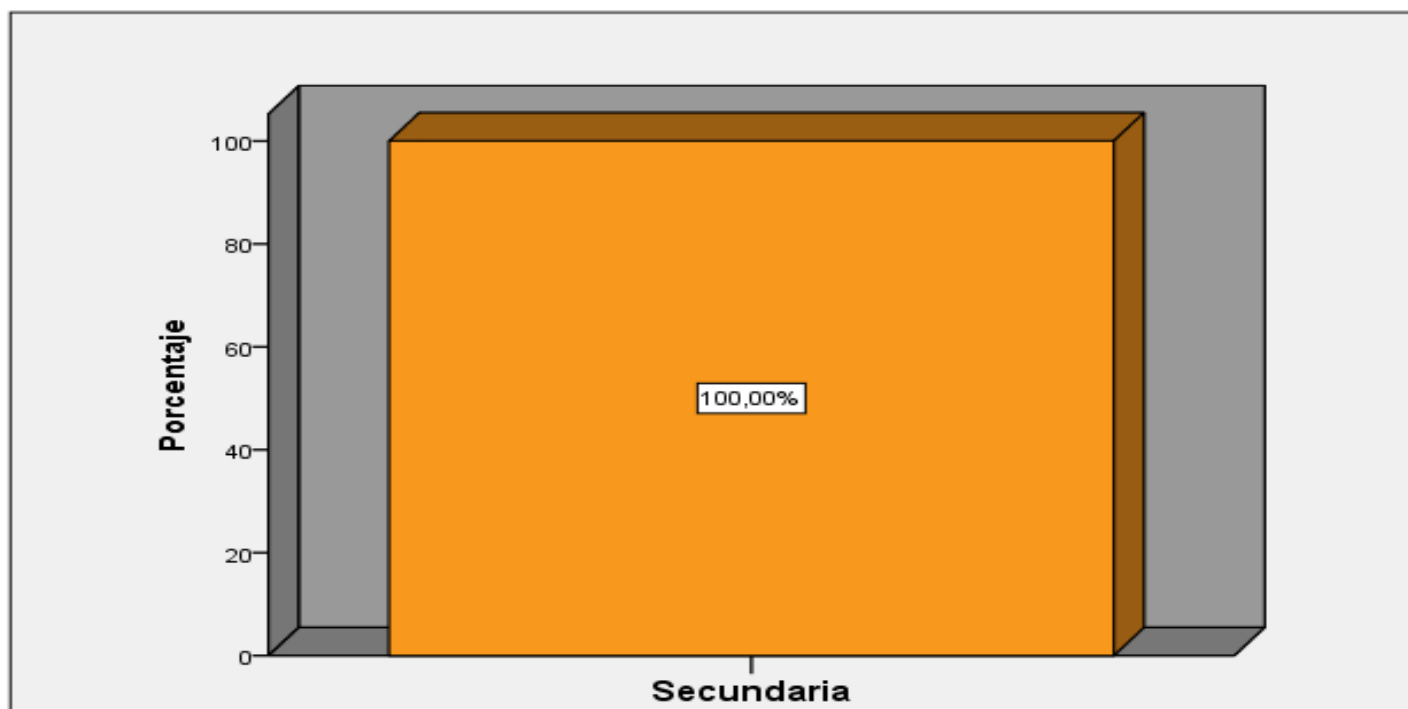


*Figura 19 : Estado civil de los visitantes extranjeros de las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



### 2.5.5 Nivel de instrucción

La figura 20 muestra los resultados adquiridos acerca del nivel de instrucción de los usuarios extranjeros de las termas Pumamaqui, demostrando que el 100% de los encuestados terminaron la secundaria.

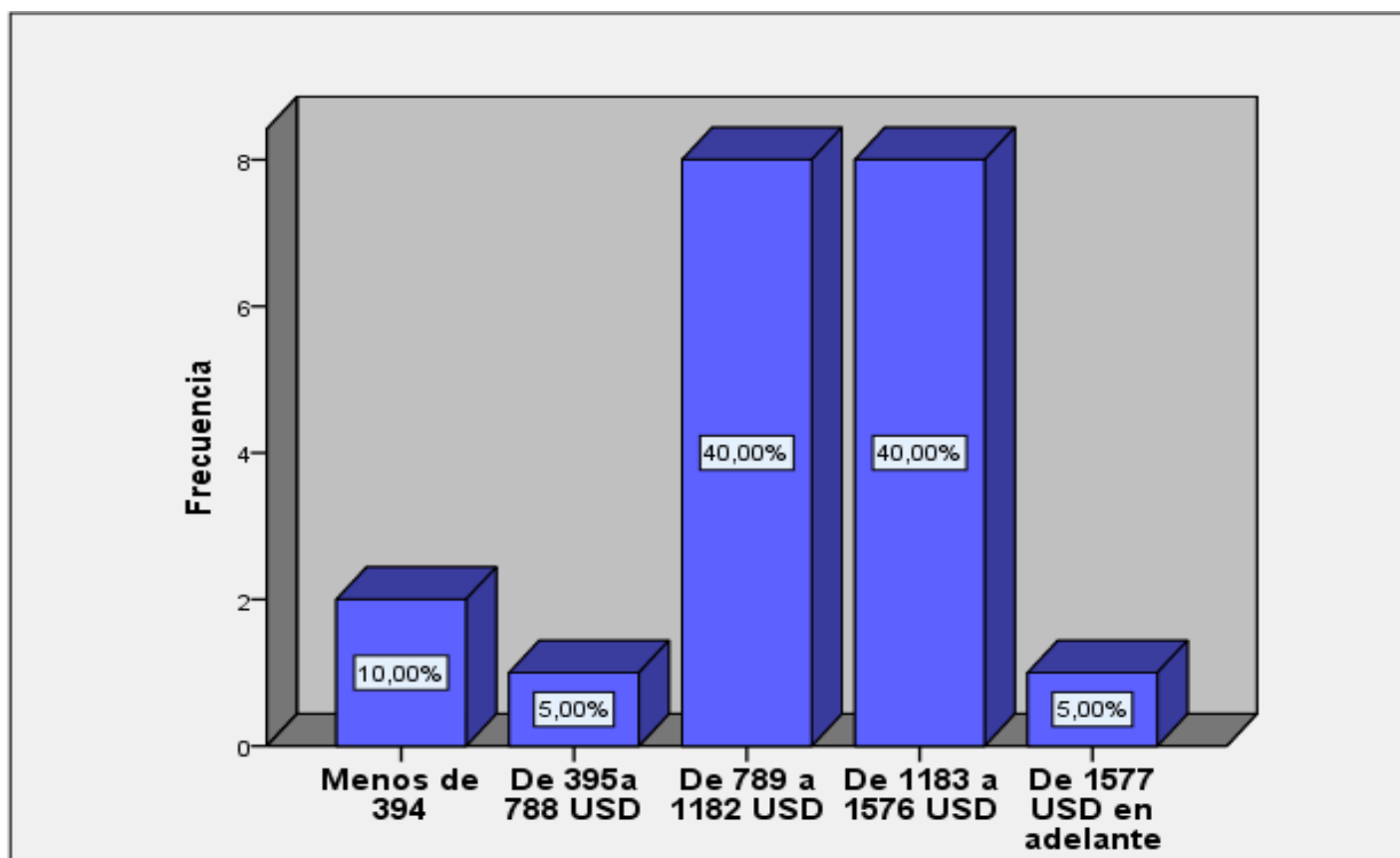


*Figura 20: Nivel de instrucción de los visitantes extranjeros de las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



### 2.5.6 Nivel de ingresos

En la figura 21 se puede observar los resultados obtenidos acerca del nivel de ingresos de los visitantes extranjeros de las termas Pumamaqui; mostrando que el 80% de los encuestados posee un nivel de ingresos entre 789 a 1576 dólares; el 10 % de los usuarios tiene un nivel de ingresos menor a 394 dólares; el 5% de los encuestados se encuentra con un nivel de ingresos que va desde los 1577 dólares en adelante; y el otro 5% posee un nivel de ingresos entre 395 a 788 dólares. Es decir que el nivel de ingresos con mayor frecuencia esta entre 789 a 1576 dólares.

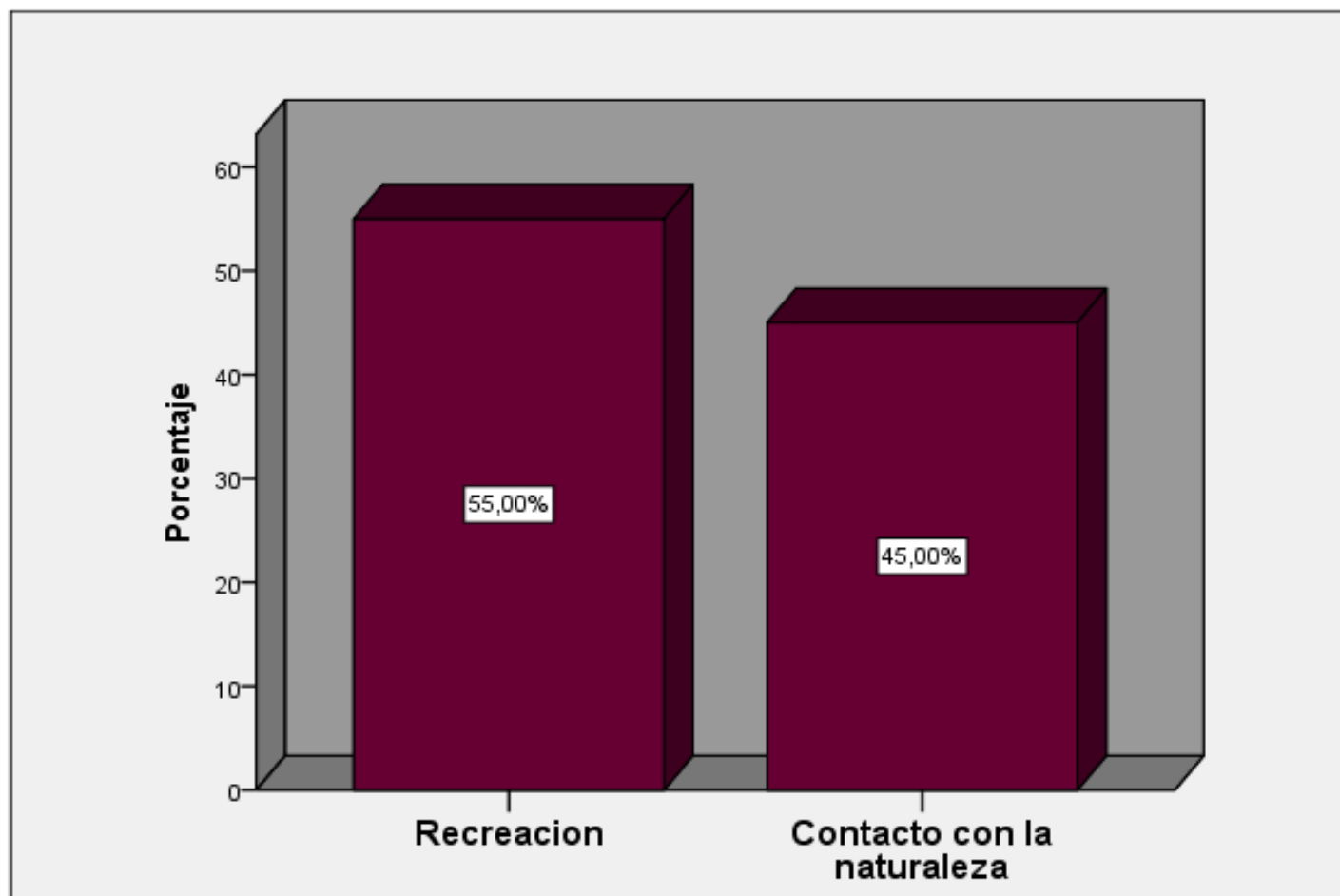


*Figura 21: Nivel de ingresos de los visitantes extranjeros de las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



### 2.5.7 Motivo de visita

La figura 22 hace referencia al motivo de visita de los usuarios extranjeros de las termas Pumamaqui; dando los siguientes resultados: el 55% de los encuestados que visitaron las termas fueron motivados por la recreación y el 23% de los visitantes extranjeros visitan las termas por el contacto con la naturaleza. En conclusión la mayoría de las personas extranjeras que visitaron las termas lo hicieron por recreación.

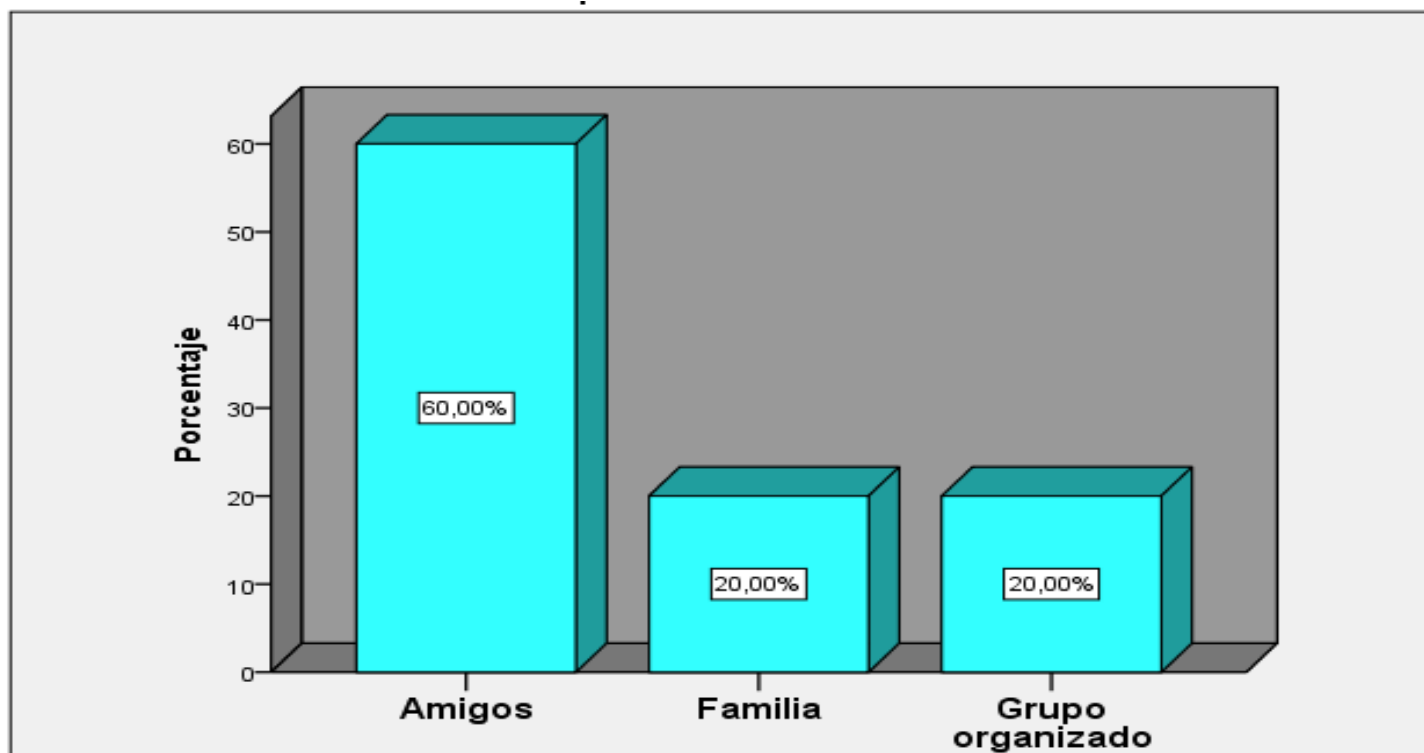


*Figura 22: Motivo de visita de los usuarios extranjeros de las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



### 2.5.8 Con quien visita las termas

En la figura 23 se puede observar los resultados de las encuestas a los visitantes extranjeros con respecto a la pregunta que con quien visitan las termas Pumamaqui; obteniendo que el 80% de las persona visita las termas con amigos; el 20% visita las termas con su familia; y el otro 20% visita las termas con un grupo organizado. En conclusión el mayor porcentaje de turistas extranjeros visitó las termas con amigos.



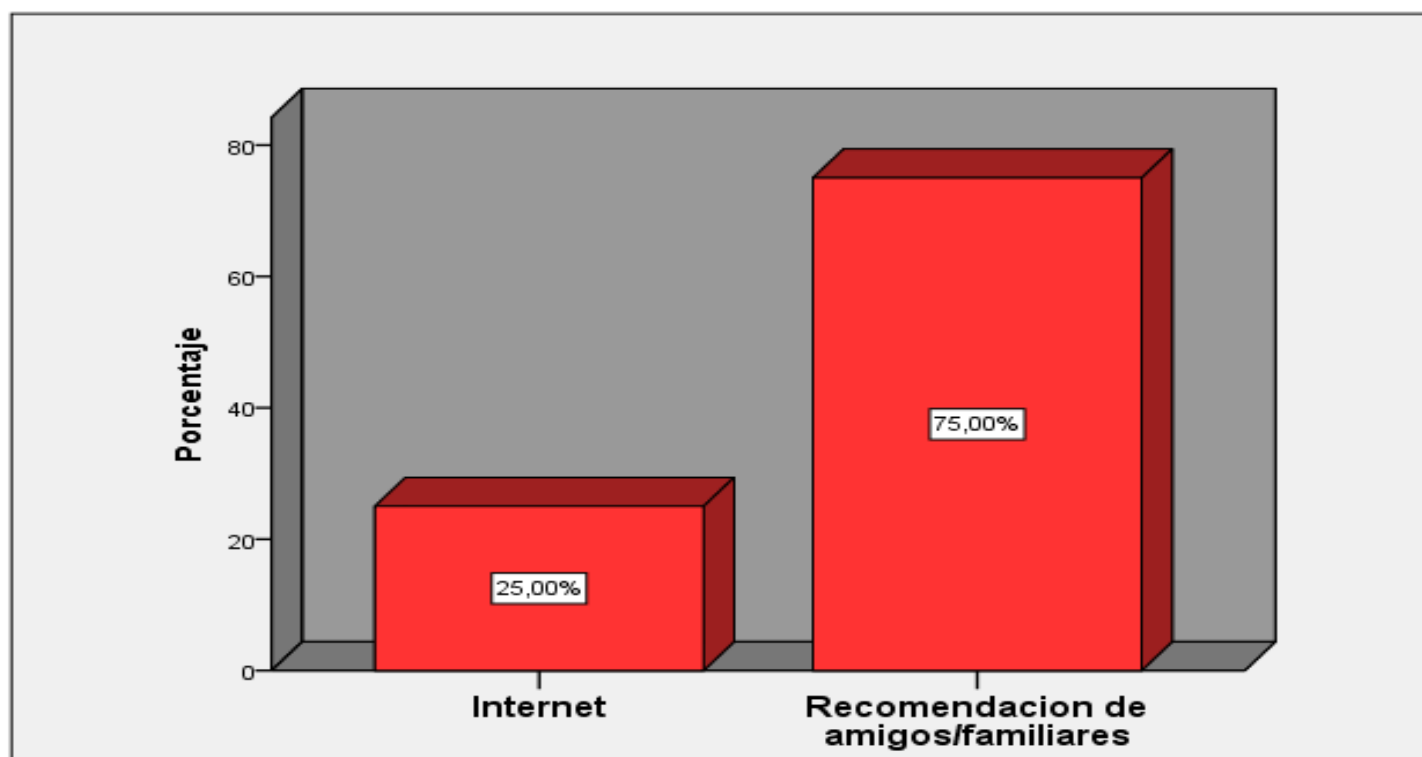
*Figura 23: Con quien visitan las termas Pumamaqui los turistas extranjeros.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.





### 2.5.9 Medio por el cual se enteró de las termas

La figura 24 muestra el medio por el cual los usuarios extranjeros se enteraron de las termas Pumamaqui, dando los siguientes resultados: el 75% de los encuestados se enteraron de las termas por medio de recomendación de amigos o familiares, el 25% por medio del Internet. Es decir que los visitantes extranjeros conocieron las termas mediante la información y recomendación de amigos o familiares.

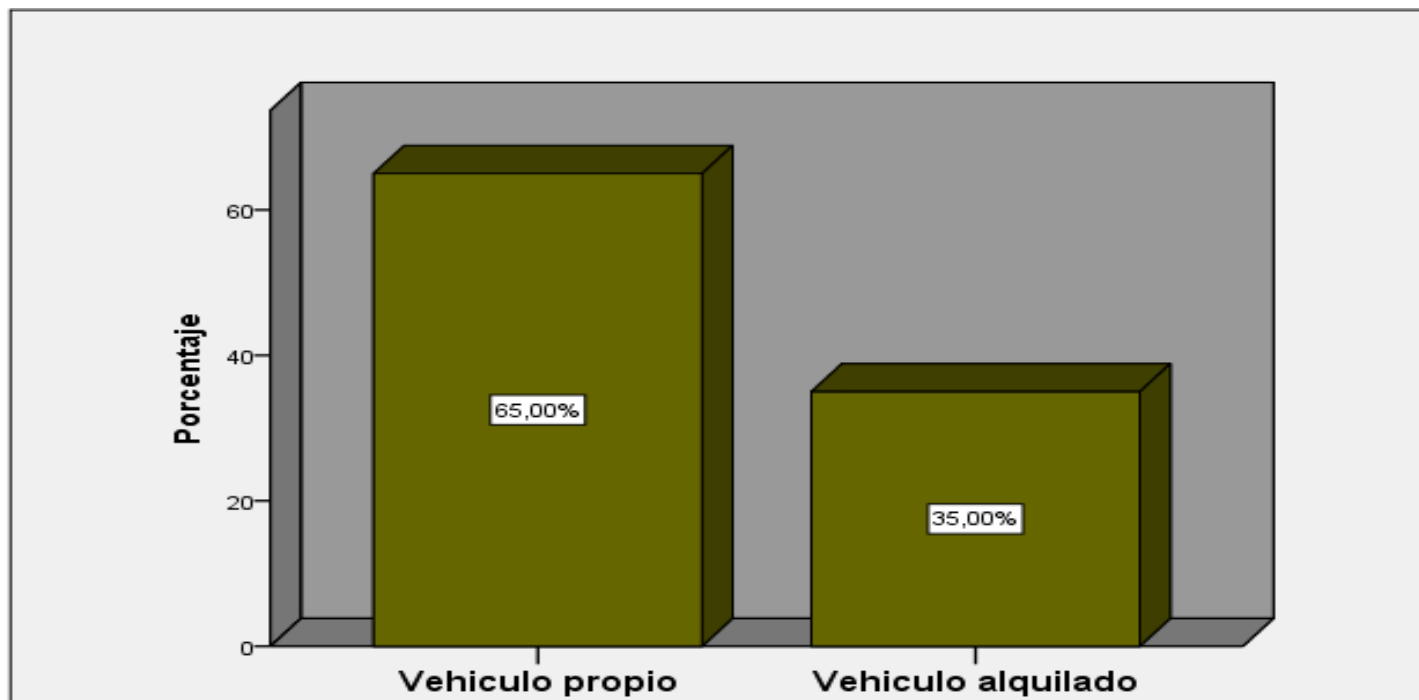


*Figura 24: Medio por el cual los turistas extranjeros se enteraron de las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



### 2.5.10 Medio de transporte utilizado para llegar a las termas.

La figura 25 hace referencia a los resultados respecto al medio de transporte que utilizaron las personas extranjeras para llegar a las termas Pumamaqui; obteniendo lo siguiente: el 65 % de los encuestados llegaron en vehículo propio (privado) y el 35% de los visitantes extranjeros llegaron en un vehículo alquilado.



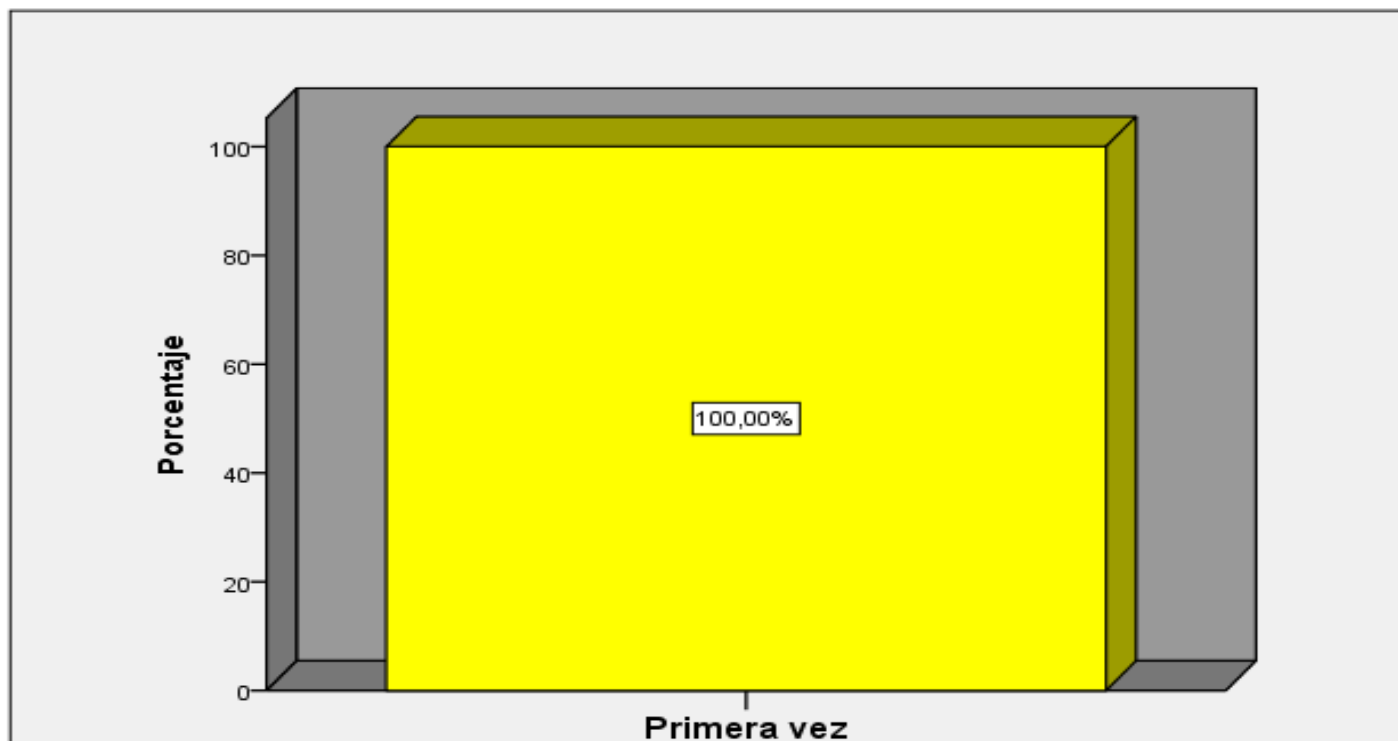
*Figura 25: Medio de transporte que utilizaron los turistas extranjeros para llegar a las termas Pumamaqui.*

Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



### 2.5.11 Frecuencia de visita

En la figura 26 se observa con qué frecuencia visitan las personas extranjeras las termas Pumamaqui, demostrando que el 100% de las personas mencionaron que es la primera vez que visitan las Termas Pumamaqui.

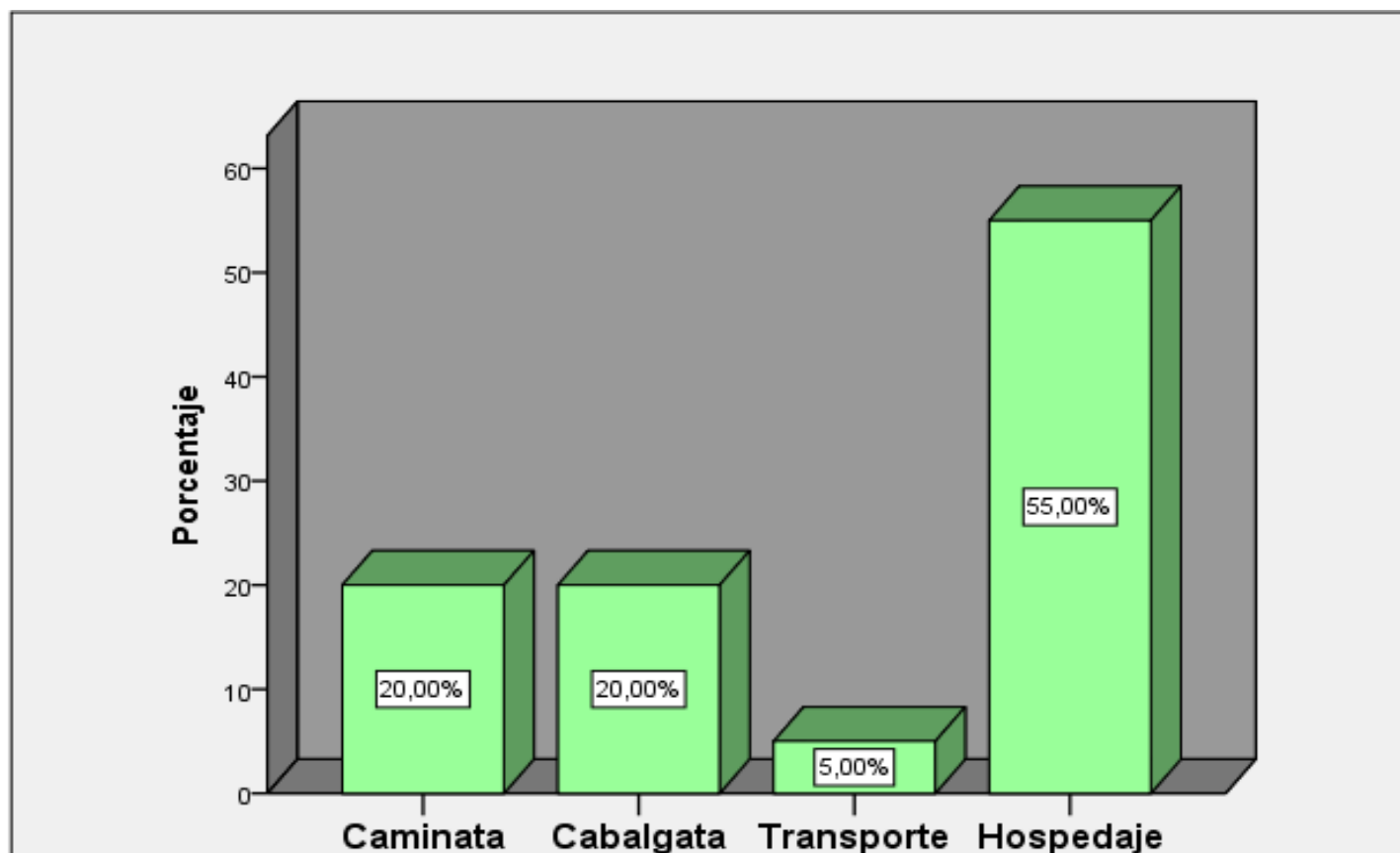


*Figura 26: Frecuencia de visita de los turistas extranjeros a las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



### 2.5.12 Servicio complementario que prefieren los visitantes

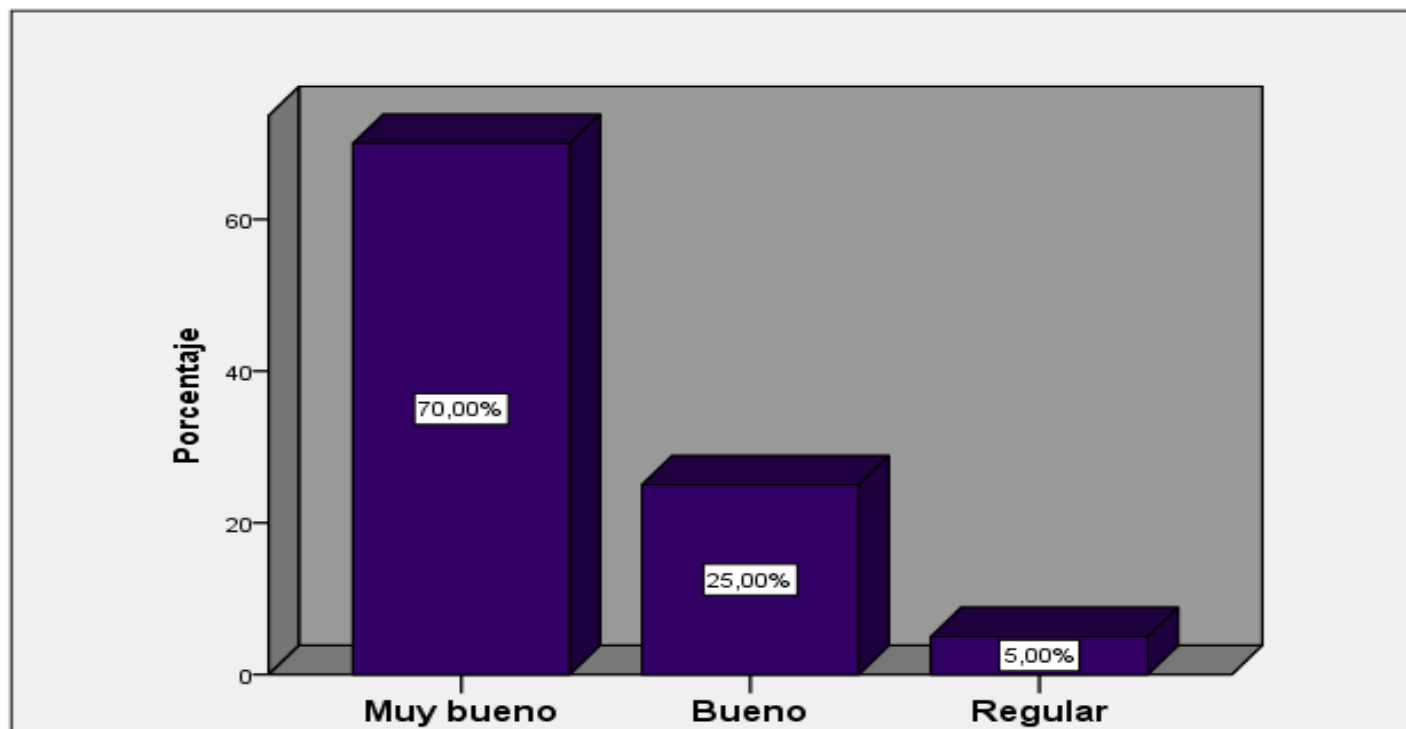
En la figura 27 se muestra que servicio complementario le gustaría a los visitantes extranjeros que se implementara y los resultados fueron: el 55 % de los encuestados eligieron como servicio complementario hospedaje; el 20 % decidieron que les gustaría la cabalgata; el otro 20% de los encuestados eligieron caminata y el 5 % de las personas encuestadas eligieron transporte. Es decir el mayor porcentaje de las personas extranjeras prefieren como servicio complementario el hospedaje seguidos de aquellas personas que prefieren la caminata y cabalgata.



*Figura 27: Servicio complementario que prefieren los turistas extranjeros en las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.

### 2.5.13 Calificación del servicio ofrecido

La figura 28 hace referencia a la calificación del servicio ofrecido en las termas dando como resultado que el 70% de las personas encuestadas califico el servicio como muy bueno; el 25% califico el servicio como bueno y solo el 5% de los encuestados califico el servicio como regular. En conclusión la mayoría de las personas encuestadas menciona que el servicio ofrecido es muy bueno.

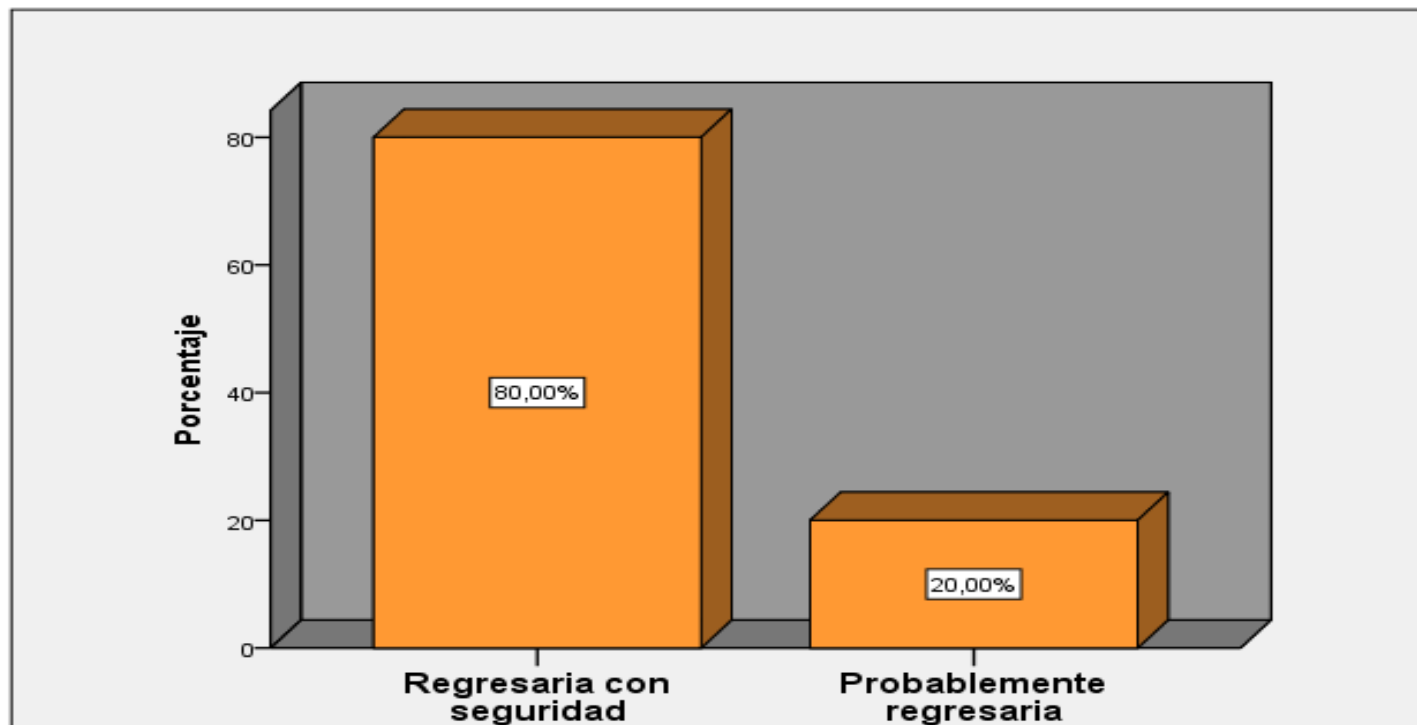


*Figura 28: Calificación del servicio ofrecido a los turistas extranjeros en las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



### 2.5.14 Regresaría a las termas

En la figura 29 se puede observar los resultados acerca de la pregunta si las personas regresarían a las termas; demostrando que el 90% de los encuestados dijo que si regresarían con seguridad a las termas y solo un 20% de las personas mencionó que probablemente regresarían.



*Figura 29: Calificación del servicio ofrecido a los turistas extranjeros en las termas Pumamaqui.*  
Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.

El perfil del turista extranjero obtenido mediante las encuestas realizadas es el siguiente: estos están divididos un 50% en género masculino y el otro 50% en género femenino, su rango de edad se encuentra entre los 20 a 29 años, son de nacionalidad Estadounidense, solteros, su nivel de estudios es la secundaria, visitan las termas por recreación y van acompañados de amigos, el nivel de ingresos esta entre 788 a 1575 dólares, el medio por el cual se enteraron de las Termas fue por recomendación de amigos /familiares y se movilizan en vehículo propio ,visitan las termas por primera vez y les gustaría que se implementara el servicio de hospedaje además califican al servicio como muy bueno y regresarían con seguridad a las Termas.



## **CAPITULO TRES: PLAN DE MARKETING**



### **3.1 Análisis sobre los factores del entorno**

#### **3.1.1 Posicionamiento:**

Según Kotler, Bowen, Makens, Madariaga y Zamora (2011a) en su libro Marketing Turístico mencionan que “el plan de marketing debe proveer una declaración de posicionamiento, la misma que deberá indicar como la empresa se va a diferenciar y posicionar en el mercado, pues esta servirá de guía para el resto del plan” (p.703).

Las Termas Pumamaqui es una empresa nueva en el mercado con 2 años de experiencia la misma que busca posicionarse en el mercado diferenciándose en: infraestructura que se encuentra acorde a la naturaleza, calidad en el servicio, implementación de nuevos servicios como: hospedaje, caminatas, transporte y un menú vegetariano.

#### **3.1.2 Principales factores del entorno:**

Según Kotler, Bowen, Makens, Madariaga y Zamora (2011b) en su libro Marketing Turístico “las empresas turísticas se encuentran influenciadas por factores sociales, políticos y económicos” (p.704).

El entorno social las termas cada día se va posicionando en el mercado y llamando la atención de miles de personas que buscan un lugar de relajación, es por ello que existe un incremento en la tendencia del turismo termal alrededor del mundo, prueba de ello cada año se realiza una feria internacional llamada Termatalia (Feria internacional de Turismo Termal Salud y Bienestar), la misma que brinda la oportunidad de dar a conocer al mundo los mejores lugares de aguas termales e impulsar el “Turismo Termal”; además en el entorno nacional también se mantiene dicha tendencia, es por ello que en el año 2018 Ecuador participó en dicha feria con el apoyo de la Fundación Turismo para Cuenca, Cámara de Turismo del Azuay y la Federación de Cámaras Provinciales de Turismo, dando la oportunidad a (Termas de Papallacta, Hostería Durán-Novaqua Spa, Santagua-Termas de Chachimbiro y Baños de Cuenca) para promocionarse como un destino de salud y bienestar; además de postularse como candidato para la Feria Termatalia 2020 (Ministerio de Turismo,2016, párr.2).

El entorno político del termalismo es un entorno amigable, pues las Termas Pumamaqui ya han trabajado en proyectos de la mano del sector público, siendo parte del proyecto Biocorredor Yanuncay en el año 2016 como se mencionó en el capítulo 1 (historia de las aguas termales Pumamaqui).





### 3.1 Identificación de competencia, industria, sustitutos y barreras de entrada.

Definición de la industria: Para determinar la industria dentro de la cual se encuentran las termas Pumamaqui se tomara como referencia el concepto de los autores Porto y Gardey (2015) los cuales mencionan que: “Las aguas termales son aguas con una elevada cantidad de minerales que brotan del suelo de manera natural y a una temperatura que supera en 9°C la temperatura registrada en la superficie” (p.1). A partir de este concepto se puede decir que las termas Pumamaqui pertenecen a la industria de las aguas termales. Teniendo en claro esto se identificará los principales competidores, sustitutos y barreras de entrada.

Competencia: Los principales competidores de las termas Pumamaqui son: Piedra de Agua, Agapantos, el Capulí, Hostería Rodas y Hostería Durán, esta última propietaria de Novaqua y el Riñón, la misma que presenta niveles de segmentación basados en precio-calidad. La mayoría de estos establecimientos ofrecen servicios complementarios como: alimentación, alojamiento, baños de cajón, masajes, tratamientos corporales, spa, entre otros.

#### Clasificación según precio-calidad.

A continuación en la figura se muestra la clasificación de los principales competidores de las termas Pumamaqui, la cual fue realizada en base a la técnica de observación y se valoró las variables: infraestructura, decoración, cercanía a la ciudad, higiene, servicios que ofrecen, precio y atención al cliente.

Tabla 5:

#### *Clasificación de competidores de las termas Pumamaqui*

Precio bajo-Calidad baja	Precio medio-Calidad media	Precio alto-Calidad alto
El Capulí	Pumamaqui	Piedra de Agua
	Rodas	Novaqua
	Agapantos	
	Hostería Duran	
	El riñón	

**Nota:** Elaboración propia en base a la observación de campo



Sustitutos: Los sustitutos de las termas Pumamaqui son: piscinas, ríos, parques acuáticos, debido a que satisfacen de igual manera la necesidad de los visitantes de relajación y disfrute en el agua (ocio).

Barreras de entrada: La principal barrera de entrada para las aguas termales en Cuenca es que no se han descubierto nuevas fuentes de agua termales en la ciudad para su explotación.

### **3.2 Fuerzas de Michael Porter**

El modelo de las fuerzas de Porter es una herramienta la cual ayuda a comprender la estructura competitiva de una industria, además ayuda a entender en qué medida una empresa es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficios, para poder comprender la estructura competitiva de la industria se deben analizar las relaciones de la empresa con el resto de actores del sector: clientes, proveedores, productos sustitutos, nuevos competidores potenciales y la competencia.

De estas relaciones nacen las 5 fuerzas de Michael Porter las mismas que son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de los productos sustitutos, la amenaza de los nuevos competidores y la rivalidad entre competidores.

En este caso analizaremos las 5 fuerzas de Porter en relación a las Termas Pumamaqui.

1. Poder de negociación de los clientes: El poder de negociación de los clientes es baja, debido a que en la mayoría de los casos el precio de los servicios que ofrecen es fijo, existiendo una posibilidad de negociación en el caso de grupos superiores a 20 personas con previa reservación.
2. Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación con los proveedores es baja, debido a que los productos que los proveedores suministran no son claves en el servicio; pues en el caso de la Termas Pumamaqui, estas cuentan únicamente con proveedores para el servicio de alimentación, pues para el funcionamiento de las Termas cuenta con fuentes de agua natural renovables.
3. Amenaza de los productos sustitutos: La amenaza de los productos sustitutos es Alta, debido a que en la ciudad de Cuenca existe gran variedad de piscinas y ríos.



4. Amenaza de los nuevos competidores: La amenaza de nuevos competidores es Baja; debido a que el agua Termal no se encuentra con facilidad y los lugares en donde existe presencia de esta ya están explotados impidiendo la aparición de nuevos competidores.
5. Rivalidad entre competidores: La rivalidad entre competidores es Baja; debido a que las Termas Pumamaqui están dirigidas a un segmento de mercado al cual le gusta el contacto con la naturaleza y vivir esta experiencia de una forma diferente (al aire libre), alejado de la ciudad.

### 3.3 Análisis de la competencia: Benchmarking

Según Kotler y Lane (2012a) en su libro Dirección de Marketing mencionan que el benchmarking consiste en:

Mostrar a los compradores un producto de referencia, y a continuación la nueva oferta de mercado, luego se pide a los compradores que expresen cuánto estarían dispuestos a pagar por el nuevo producto, y cuánto más pagarían si se agregaran o eliminaran determinadas características del producto de referencia. (p. 199)

Para esto se toma en cuenta las 4 P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y con las cuales se realizará una comparación de servicios de las termas Pumamaqui con su principal competidor Piedra de Agua Fuente Termal & Spa, las mismas que se encuentran ubicadas a en la parroquia de baños a 15 minutos de Cuenca; tomando en cuenta que estas dos Termas son privadas.

#### Termas Pumamaqui

**Producto:** Las Termas Pumamaqui cuentan con 2 piscinas de agua termal para el disfrute de los visitantes, el horario de atención es sábado y domingo de 09:00 am hasta las 18:00 pm, entre los servicios ofertados se tiene: acceso a las piscinas, parqueadero, ducha con agua fría para el contraste termal, acceso al río, sauna, casilleros para guardar las pertenencias de los visitantes, baño para damas y caballeros, cambiadores y cuentan también con servicio de restaurante en el cual se especializan en la venta de comida vegetariana ofreciendo: pizza vegetariana, sandwiches, bebidas calientes, pastas, hamburguesas, una variedad de snacks entre papas, chocolates, galletas, jugos, canguil.



**Precio:** El precio para el ingreso a las Termas Pumamaqui es de 5,00 dólares los adultos y 3,00 dólares los niños; que permite el acceso a todos los servicios antes mencionados. En cuanto al precio de los alimentos que ofrecen éste va desde los 2,00 dólares hasta los 5,00 dólares, dependiendo del plato que desee el visitante.

**Promoción:** El principal medio de promoción que utilizan las termas Pumamaqui es su página en Facebook, mediante la cual responden comentarios y postean publicaciones acerca del lugar y de los servicios que ofrecen, además proporcionan folletería insitu para las personas que llegan hasta el lugar.

**Plaza:** El principal canal de distribución de las Termas Pumamaqui es mediante las redes sociales específicamente Facebook, mediante el cual pueden contactarse para pedir información o realizar alguna reserva.

### **Piedra de Agua Fuente Termal & Spa**

**Producto:** Piedra de agua cuenta con 6 piscinas de agua termal, 2 piscinas de lodo rojo y azul respectivamente, baños de cajón, baños turco, cueva volcánica para masajes corporales, tratamientos con sales minerales, servicio de peluquería, paquetes diarios para parejas, vestidores para damas y caballeros, duchas, sanitarios, casilleros; además proporcionan a los visitantes batas de baño cuentan con servicio de restaurante así como un amplio salón de eventos, parqueadero, personal calificado y uniformado manteniendo una imagen corporativa de excelencia. Sumado a esto manejan registro de visitantes además de apertura a quejas o reclamos. El horario de atención es de lunes a sábado de 6:00am hasta 23:00 pm y los domingos de 6:00 am hasta las 22:00pm.

**Precio:** El precio de entrada es de 12 dólares para adultos y 6 dólares los niños e incluye piscinas, turco y termas exteriores, en cuanto al precio de los paquetes este va desde los 33 dólares hasta los 166 dólares dependiendo del tiempo del circuito y de las necesidades de cada persona.



**Promoción:** El principal medio de promoción que utilizan es su página oficial de Facebook, Instagram, pagina web, folletería y promociones radiales.

**Plaza:** El principal canal de distribución de Piedra de agua es mediante las redes sociales antes mencionadas, mayoritariamente su página web en donde se puede consultar los paquetes y precios que manejan además de reservarlos con anticipación sin necesidad de trasladarse hacia el lugar, también se puede realizar comentarios o sugerencias acerca del lugar.

En conclusión se podría decir que las termas piedra de agua son superiores a las termas Pumamaqui debido a varios factores ya sea por contar con una amplia infraestructura la cual le permite brindar mayor número de servicios como los que se mencionaron anteriormente, así como la importancia que le brindan a la imagen del lugar empezando desde una lujosa recepción, limpieza de los espacios una buena señalética y un personal muy bien uniformado dispuestos a ayudar a los clientes. Otro de los factores positivos es el manejo de registro de visitantes así como el manejo de quejas y reclamos todo esto encaminado a mejorar la calidad del servicio.

La trayectoria y la experiencia de las termas piedra de agua les ayuda a plantear y elaborar paquetes encaminados a satisfacer las necesidades de sus clientes aprovechando los servicios, el personal, la infraestructura y todas sus herramientas disponibles para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Mediante este Benchmarking se pudo evidenciar que las termas Pumamaqui no pueden igualar a las termas piedra de agua en cuanto a infraestructura específicamente en área de peluquería, spa, cuevas volcánicas, parqueadero, recepción y salón de eventos debido principalmente por el limitado espacio y personal con el que cuentan las termas Pumamaqui para la creación de dichos servicios. Por otra parte en lo que las termas Pumamaqui sí podrían mejorar es en la creación de paquetes ofertando servicios adicionales como transporte alimentación caminas y cabalgatas sacando provecho a la belleza natural de la que se encuentran rodeadas de igual manera las termas Pumamaqui deberían mejorar la imagen corporativa empezando con uniformes para el personal, mejora de señalética, creación de registro de visitantes buzón de quejas y reclamos así como también la promoción del lugar a través de las principales redes sociales y emisoras radiales.



Tabla 6:

*Matriz del análisis de la competencia de las termas Pumamaqui y Piedra de Agua*

	Producto	Precio	Promoción	Plaza
Termas Pumamaqui	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 piscinas.</li> <li>• Sábado y domingo de 09:00 am hasta las 18:00 pm.</li> <li>• Parqueadero</li> <li>• Duchas.</li> <li>• Sauna.</li> <li>• Casilleros.</li> <li>• Baños.</li> <li>• Comida vegetariana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$5,00 adultos y \$3,00 niños.</li> <li>• Precio de la comida \$2,00 hasta \$5,00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página en Facebook.</li> <li>• Folletería insitu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página de Facebook.</li> </ul>
Piedra de Agua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 piscinas de agua termal.</li> <li>• 2 piscinas de lodo.</li> <li>• baños de cajón.</li> <li>• turco.</li> <li>• cueva volcánica.</li> <li>• servicio de peluquería</li> <li>• vestidores</li> <li>• duchas.</li> <li>• Sanitarios.</li> <li>• Casilleros.</li> <li>• restaurante.</li> <li>• salón de eventos.</li> <li>• lunes a sábado de 6:00am hasta 23:00 pm y los domingos de 6:00 am hasta las 22:00pm.</li> <li>• Parqueadero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$12 adultos.</li> <li>• \$6 niños.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook, Instagram, pagina web, folletería y promociones radiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web.</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida acerca de las termas Pumamaqui y Piedra de Agua



### **3.4 Tendencias del mercado**

En base a las encuestas realizadas en las Termas Pumamaqui, las mismas que determinaron el perfil del turista nacional y extranjero que visitan las mismas, se tiene los siguientes resultados: para los turistas nacionales estos son de género masculino y se encuentran entre los 20 a 29 años de edad, llegan desde la ciudad de Cuenca, están casados, su nivel de instrucción académica es de secundaria, poseen un nivel de ingresos que se encuentran entre \$ 394 a \$ 788 dólares, estos visitan las termas por motivos de recreación y van acompañados de su familia, el medio por el cual se enteraron de las Termas es por recomendaciones de amigos o familiares, se movilizan en vehículo propio, es la primera vez que visitan las termas, les gustaría que se implemente el servicio de hospedaje para una mayor experiencia y califican el servicio ofrecido como muy bueno afirmando que regresarían con seguridad a las termas.

En cuanto a los turistas extranjeros estos están divididos en género masculino y femenino, su rango de edad se encuentra entre los 20 a 29 años, son de nacionalidad Estadounidense, solteros, su nivel de estudios es de nivel secundaria, visitan las termas por recreación y van acompañados de amigos, el nivel de ingresos esta entre \$ 788 a \$ 1576 dólares, el medio por el cual se enteraron de las termas fue por recomendación de amigos o familiares, para su movilización utilizan vehículo privado, visitan las termas por primera vez y les gustaría que se implemente el servicio de hospedaje, califican el servicio como muy bueno y estarían dispuestos a regresar.

### **3.5 Mercado Objetivo: Nacionales**

El mercado objetivo hace referencia al mercado al cual se desea llegar con los servicios que ofrecen las termas Pumamaqui, por ello se tomó en cuenta la población del cantón cuenca en el año 2010 según los resultados mostrados por el INEC (Instituto de estadísticas y censos), dando un total de 505,585 personas. En cuanto a la edad se tomó como referencia el rango desde los 20 a 49 años; que fueron las edades que obtuvieron los mayores porcentajes de visitantes en las encuestas realizadas en las termas es por ello que se decidió tomar en cuenta las variables edad y procedencia para determinar el mercado objetivo. A continuación el detalle en las tablas 7 y 8.



Tabla 7:

*Rango de edades de la población de cuenca*

20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	Total de población
años	años	años	años	años	años	por edad
51.040	45.831	37.349	31.529	27.458	25.164	<b>218.371</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a daos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Tabla 8:

*Mercado objetivo*

Mercado objetivo	Cantidad	Porcentaje
Población de Cuenca	505.585	100%
Población de Cuenca entre 20 a 49 años.	218.371	43%

**Nota:** Elaboración propia en base a daos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Por lo tanto el mercado objetivo de las termas Pumamaqui corresponde a 218.371 personas que están representadas por el 43% de la población cuencana.

### 3.5.1 Mercado Objetivo: Extranjeros

Para determinar el mercado objetivo de los turistas extranjeros se tomó como referencia la llegada de los mismos en el año 2016 a la ciudad de Cuenca, según los datos obtenidos en el boletín de indicadores turísticos del cantón Cuenca, mayo 2018; el total de turistas extranjeros fue de 88.788 convirtiéndose estos en el mercado objetivo.

### 3.5.2 Participación de Mercado Nacional

Para determinar la Participación de Mercado Nacional de las Termas Pumamaqui se utilizó el conteo de visitantes del primer trimestre del año 2019 presentado en el segundo capítulo que dio un total de 416 visitantes y este se lo multiplico por 4 para tener un estimado de visitantes anuales dando un total de 1664 visitantes, teniendo así una participación de mercado de 0,76% del mercado objetivo. A continuación el detalle en la tabla 9.





Tabla 9:

*Participación de mercado*

Mercado meta	Total de personas
Mercado objetivo	218.371
Participación de mercado	<b>1664</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

La participación de mercado de visitantes nacionales de las termas Pumamaqui es apenas de 1664 personas al año esto podría mejorar con una promoción dirigida al segmento de mercado identificado mediante las encuestas realizadas, además podría ayudar la creación de paquetes así como el aumento de servicios y el nivel de calidad de la infraestructura.

### 3.5.3 Participación de mercado extranjero

Para determinar la Participación de Mercado Extranjero de las Termas Pumamaqui se utilizó el conteo de visitantes del primer trimestre del año 2019 presentado en el segundo capítulo que dio un total de 21 visitantes y este se lo multiplico por 4 para tener un estimado de visitantes anuales dando un total de 84 visitantes, teniendo así una participación de mercado de 0,094% del mercado objetivo. A continuación el detalle en la tabla 10.

Tabla 10:

*Participación de mercado*

Mercado meta	Total de personas
Mercado objetivo	88.788
Participación de Mercado	<b>84</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

La participación de mercado de visitantes extranjeros de las termas Pumamaqui es mínima apenas 84 personas al año esto podría deberse a la falta de promoción dirigida a extranjeros, falta de alianzas con agencias de viajes u hoteles es por ello que se deberá trabajar en dicho segmento si se desea introducir a la empresa en mercados internacionales.

### 3.6 Segmentación de mercado objetivo

Según Kotler, Bowen, Makens, Madariaga y Zamora (2016c) en su libro Marketing Turístico menciona que la segmentación y selección de mercados objetivos son la parte más importante del plan de marketing, pues si no se seleccionan los mercados apropiados, se desperdiciarán recursos, además



un dato a tomar en cuenta es que los mercados objetivos se seleccionan de una lista de segmentos ya conocidos por la empresa; esto quiere decir segmentos a los que la empresa ya brinda sus servicios.

A continuación se dará a conocer el segmento de mercado identificado en las terms Pumamaqui en base a las encuestas realizadas, obteniendo que el segmento de mercado está comprendido por personas cuyo rango de edad está entre los 20 a 49 años que disfrutan del contacto con la naturaleza, caminatas y cabalgatas, además son personas interesadas en el ciclismo; con un poder adquisitivo alto que generalmente se trasladan en grupos y les gustaría que se implementará el servicio de hospedaje; con este segmento de mercado definido se podrá realizar las estrategias y planes de acción. A continuación en la tabla 11 se muestra en resumen el segmento de mercado objetivo.

Tabla 11:  
*Segmento de mercado objetivo*

Edad	Motivación	Interés	Nivel adquisitivo	Medio de transporte
20-49 años	Contacto con la naturaleza	Caminatas Cabalgata Hospedaje	Alto	Bicicleta

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida mediante las encuestas en las terms Pumamaqui.

### **3.7 Objetivos de marketing de los dos años próximos:**

#### **3.7.1 Objetivos:**

1. Aumentar un 25% anual de los visitantes de los próximos 2 años.
2. Ofertar nuevos servicios.
3. Fidelización de nuestros clientes.
4. Dar a conocer la marca con el público objetivo.
5. Introducir a la empresa a mercados internacionales.

#### **3.7.2 Sub-objetivos:**

1. Realizar alianzas con agencias operadoras para la formación de paquetes turísticos
2. Determinar cuál sería el servicio con mayor acogida por parte de los visitantes.
3. Elaborar una base de datos de los clientes para identificarlos.
4. Identificar el medio de comunicación más utilizado por nuestro público objetivo y desarrollar dicho medio.



5. Identificar el mercado internacional al cual se debe enfocar y trabajar en él

### 3.8 Marketing Mix

Según Peñaloza (2005) en su libro el Mix de marketing: una herramienta para servir al cliente menciona que “el marketing mix está conformado por un conjunto de aspectos y variables internas controlables en la empresa y son: precio, producto, plaza y promoción” (p.74).

#### 3.8.1 Precio:

La entrada a las aguas termales Pumamaqui tiene el valor de \$5 dólares los adultos y \$3 dólares los niños, este precio ya fue establecido por los propietarios del lugar, además de que es un precio accesible y que va acorde al segmento de mercado objetivo, en el estudio realizado se evidenció que existe una gran acogida por parte de los usuarios demostrando que el precio va conforme a los servicios y la calidad prestada.

#### 3.8.2 Producto:

En base al estudio de campo, encuestas realizadas y recursos disponibles en las termas, se propone la implementación de los siguientes servicios: transporte, alimentación, cabalgata y hospedaje; en las tablas 12, 13, 14 y 15 se muestra las propuestas de itinerarios para las termas Pumamaqui.

Tabla 12:

*Itinerario 1: Full-Day termas Pumamaqui*

Hora	Actividad
8:00am	Concentración en el parque calderón
8:30 am	Salida hacia las Termas Pumamaqui
9:15 am	Llegada a las termas asignación de casilleros
9:30 am	Entrada a las Termas
13:00 am	Almuerzo
14:00 am	Tiempo libre
17:00 am	Regreso a Cuenca
17:45 am	Llegada a cuenca (parque calderón)

**Nota:** Elaboración propia en base a las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.



El precio del tour es de 35 dólares americanos e incluye traslado ida y vuelta, almuerzo, batas de baño, casilleros. Dicho paquete se realizara los días viernes, para un minino de 10 personas máximo 14 personas.

El precio de tour se determinó mediante los costos administrativos, producción y de marketing, con un margen de ganancia del 30% en dicho paquete, además se determinó el punto de equilibrio. (Ver anexo 12)

Tabla 13:

*Itinerario 2: Full-Day termas Pumamaqui ciclistas*

Hora	Actividad
7:00 am	Concentración de los ciclistas en el parque de la madre
7:30 am	Salida hacia las termas Pumamaqui
11:30 am	Llegada a las termas Pumamaqui
11:45 am	Asignación de casilleros e ingreso a las Termas
12:00 am	Almuerzo
13:00 pm	Ingreso a las termas
16:00 pm	Salida de las termas hacia Cuenca (traslado)
17:00 pm	Llegada a Cuenca

**Nota:** Elaboración propia en base a las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.

El precio del full-Day es de 40 dólares por persona e incluye transporte de regreso almuerzo, entrada a las termas, batas de baño, casilleros y resguardo durante el recorrido. Los horarios propuestos son primer sábado de cada mes, cabe recalcar que para este itinerario se necesita estar en una buena condición física y que el número mínimo de participantes es de 10 personas máximo 14.



El precio de tour se determinó mediante los costos administrativos, producción y de marketing, con un margen de ganancia del 25% en dicho paquete, y además se determinó el punto de equilibrio. (Ver anexo 12)

Tabla 14:

*Itinerario 3: termas Pumamaqui y caminata*

Hora	Actividad
8:30 am	Concentración de los visitantes en el parque calderón
9:00 am	Salida hacia las termas Pumamaqui
10:00 am	Llegada a las termas Pumamaqui y asignación de casilleros
10:30 am	Traslado hacia la hacienda del Señor Iván Espinoza
11:00 am	Llegada a la hacienda y charla informativa acerca de la comunidad de soldados(historia, fuentes de ingresos económicos, piscicultura)
11:30 am	Visita a las piscinas de piscicultura y explicación de las mismas.(como actividad opcional se puede practicar pesca deportiva)
12:00 am	Regreso a las termas Pumamaqui
12:30 pm	Llegada a las termas.
12:45 pm	Almuerzo
13:30 pm	Ingreso a las Termas
16:30 am	Salida de las termas hacia Cuenca
17:30 am	Llegada a Cuenca

**Nota:** Propuesta por parte de los propietarios de las Termas.

El precio del programa es de \$40 dólares por persona e incluye transporte de ida y vuelta, almuerzo, entrada a las termas, batas de baño y casilleros. Los horarios son segundo y tercer sábado de cada mes, para este programa se recomienda llevar zapatos comidos, botella de agua, protector solar, traje de baño y ropa abrigada; el mínimo de personas es de 10 y máximo 14.



El precio de tour se determinó mediante los costos administrativos, producción y de marketing, con un margen de ganancia del 25% en dicho paquete, además se determinó el punto de equilibrio. (Ver anexo 12)

Tabla 15:  
*Propuesta de itinerario 4: cabalgata, hospedaje y termas*

Hora	Actividad
Día 1	
8.30 am	Concentración de los visitantes en el Parque Calderón
9:00 am	Salida hacia las termas Pumamaqui
10:00 am	Llegada a las termas Pumamaqui
10:30 am	Cabalgata hacia las lagunas estrellas cocha
12:00 pm	Llegada a las lagunas y refrigerio
13:30pm	Salida de regreso hacia las termas
15:00 pm	Llegada a las termas para almuerzo
15:15 pm	Almuerzo
16:00 pm	Asignación de carpas
16:30 pm	Ingreso a las termas
19:30 pm	Cena
22:30 pm	Hospedaje
Día 2	
8:00 am	Desayuno
9:00 am	Salida hacia Cuenca
10:00 am	Llegada a Cuenca

**Nota:** Elaboración propia en base a las encuestas realizadas en las termas Pumamaqui.

El precio del programa es de \$70 dólares por persona e incluye transporte de ida y vuelta, refrigerio, guía, caballo, almuerzo, cena, hospedaje, desayuno, entrada a las termas, batas de baño y casilleros. Los horarios para este itinerario es el último sábado de cada mes, se recomienda llevar zapatos

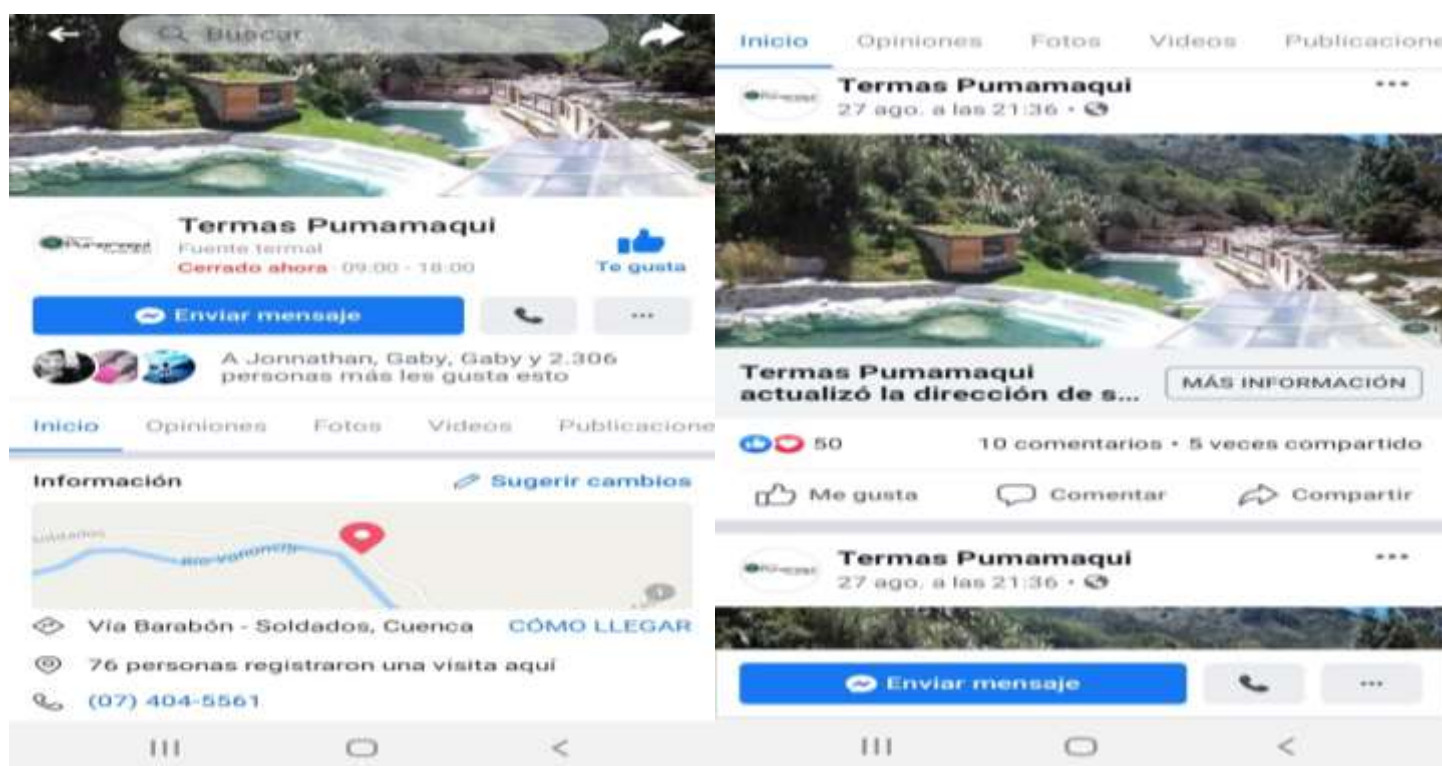


comidos, botella de agua, protector solar, ropa abrigada, traje de baño, kit de aseo personal; el mínimo de personas es de 10 y máximo 14.

El precio de tour se determinó mediante los costos administrativos, producción y de marketing, con un margen de ganancia del 25% en dicho paquete y además se determinó el punto de equilibrio. (Ver anexo 12).

### 3.8.3 Plaza:

El producto se venderá a través de las paginas oficiales de Facebook e Instagram, además mediante las agencias operadores, agencia de viajes y hoteles de la ciudad; se sugiere formar alianzas con la empresas contratados y van service, pues estos son los principales operadores en la ciudad de Cuenca, y podrán contribuir con el transporte necesario para los tours, esta estrategia está planteada para el mercado internacional, debido a que los turistas extranjeros son los que más consumen este servicio(city tour).



*Figura 30: Facebook oficial de las termas Pumamaqui*  
Imagen recuperada de la página de Facebook de las termas Pumamaqui.





### 3.8.4 Promoción:

La promoción se realizará a través de las redes sociales como son Facebook e Instagram en ellas se postearan promociones, publicaciones y se responderá cualquier consulta acerca del lugar, además se utilizará folletería con la información básica del lugar, precios, números de contacto e itinerarios sugeridos; esta será distribuida mediante las agencias de viajes, hoteles y Itur; también se promocionará el lugar mediante las principales emisoras radiales locales, ver detalle de costos (anexo 4y5).



Figura 31: Modelo de folleto de las termas Pumamaqui

Elaboración propia

### 3.9 Marca

Los autores Fischer y Espejo (2004) en su libro Mercadotecnia definen a la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores diferenciándolos de los productos de los competencia" (p.192).





La marca de las termas Pumamaqui está compuesta por 3 elementos principales que son: logotipo, eslogan y el isotipo.

### 3.9.1 Logotipo

El logotipo de las termas está compuesto por catorce letras que forman la palabra Termas Pumamaqui que significa en quichua la “mano del puma” en letra negra cursiva y con fondo blanco, como se observa en la figura 30. Cabe mencionar que el logotipo, eslogan e isotipo han sido elaborados por parte de los propietarios de la Termas quienes no desean que estos se modifiquen.



*Figura 32: Logotipo de las termas Pumamaqui*

Imagen recuperada de los archivos de la empresa de las termas Pumamaqui.

### 3.9.2 Eslogan

El eslogan que lleva las termas Pumamaqui es “fuentes del sol” haciendo referencia a un lugar sagrado, lleno de energías positivas y apto para la relajación del cuerpo y de la mente.

### 3.9.3 Isotipo

El isotipo de las termas Pumamaqui es un Sol que complementando con el eslogan da el significado de iluminación espiritual y una conexión del cuerpo con la mente.

## 3.10 Estrategias de acción:

### 3.10.1 Estrategias de marketing

Para la elaboración de las estrategias de marketing se ha tomado en cuenta al autor Javier Díaz, en su libro Negocios y Emprendimiento (2015) el cual menciona que no todas las estrategias deben tener un enfoque comercial, es por ello que a continuación se muestran 4 tipos de estrategias que ayudan a captar a los usuarios de una manera más efectiva.



### **3.10.1.1 Estrategias con enfoque de consumo-beneficio**

Este tipo de marketing tiene como objetivo principal indicar a nuestro mercado porque nuestros productos o servicios son los mejores o diferentes al de la competencia, además se trata de indicar a nuestros consumidores porque deben adquirir nuestros servicios y cuáles son los beneficios que ellos obtienen con estos. En el caso de las termas Pumamaqui se debe aprovechar las bondades o beneficios que tienen sus aguas termales así como dar a conocer que el trayecto hacia las termas es un valor agregado a los servicios, debido a que dicho trayecto está rodeado de paisajes naturales, además se debe tomar en cuenta que los servicios tendrán un enfoque hacia el contacto con la naturaleza y vivir experiencias al aire libre lejos del ruido y la contaminación de la ciudad , que es lo que nos diferencia de la competencia.

### **3.10.1.2 Estrategias con enfoque branding**

Este tipo de marketing tiene como objetivo posicionarnos en la mente de los clientes y lograr que cuando el consumidor piense en un producto de la industria lo primero que se le venga a la mente sean nuestros productos; esto se logra creando escenarios en donde el usuario se sientan identificados y que cuando se le presente una situación similar sea nuestra marca lo primero que se le venga a la mente ; en este tipo de estrategia se plantea utilizar videos comerciales como idea central para de esta manera crear escenarios en los que los usuarios se encuentran estresados, cansados de la contaminación y del ruido de la ciudad y necesitan salir de la rutina, para después presentarles la propuesta del contacto con la naturaleza, aire puro, relajación; sumando a esto los beneficios a la salud que se pueden obtener con la utilización de las aguas termales.

### **3.10.1.3 Estrategias con enfoque de Engagement**

Este tipo de marketing tiene como objetivo que los usuarios evoquen diferentes sentimientos o emociones que influyeran a estos a consumir los productos y servicios que se están ofertando, en este caso las termas Pumamaqui deberán trabajar en un video comercial o imágenes que transmitan esos sentimientos o emociones que cada uno de los paquetes ofrece para de esta manera los usuarios se conecten con estos y deseen vivir esa experiencia.



### **3.10.2 Estrategias de ventas:**

Para alcanzar los objetivos del plan de marketing se utilizará una serie de estrategias una de ellas es la de ventas, las mismas que se utilizan para desarrollar la fuerza de ventas, en el caso de las termas Pumamaqui basado en la investigación antes realizada se podría utilizar:

1. Formación del personal de ventas, programas de motivación y control.
2. Alianzas con intermediarios( agencias de viajes y operadores turísticos)
3. Participación en ferias turísticas
4. Campañas de ventas encaminadas al segmento de mercado identificado.

### **3.10.3 Estrategias de distribución**

En las estrategias de distribución es importante tener en cuenta los canales directos e indirectos que la empresa va a manejar, pues es de vital importancia identificar los canales de distribución que generen el mayor número de ventas; y ahondar esfuerzos en dichos canales. En las termas Pumamaqui se identificó únicamente canales directos de distribución como: reservas, precio, contacto telefónico y reservas en la página de Facebook.

Se debe implementar canales de distribución indirectos como: agencias de viajes, operadores turísticos de transporte, que normalmente operen en la ciudad de Cuenca

### **3.10.4 Estrategias de publicidad y promoción:**

En base a la investigación realizada se determinó que la mayoría de usuarios de las termas Pumamaqui conocen acerca de esta por recomendaciones, evidenciando que se debe trabajar en gran medida en la publicidad y promoción, además de ella se determinó que el principal medio de información son las redes sociales por ello se debe trabajar continuamente en publicaciones, comentarios y sugerencias en las mismas.

Por otro lado se propone realizar Fam trip con la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, agencias de viajes, operadores; para de esta manera establecer alianzas estratégicas, además se invitará a las principales emisoras radiales de la ciudad de Cuenca como Ondas Azuayas y Super 94.9, con el objetivo de publicitar la empresa mediante dichos medios. Se crearán videos publicitarios y se los publicará en la página oficial de Facebook e Instagram, además en la publicidad escrita se



manejara folletería, la misma que será repartida por el Itur, agencias y operadores con las que se realicen alianzas.

Mediante el estudio de campo se pudo evidenciar que la señalética informativa acerca de cómo llegar al lugar es deficiente, por lo que se debe trabajar en ella, mediante la colocación de letreros informativos en la vía los cuales indiquen la distancia real del recorrido para llegar a las termas Pumamaqui (figura 33: propuesta de letreros informativos) por lo tanto se plantea colocar cuatro letreros informativo repartidos a los largo del camino hacia las termas.



*Figura 33: Propuesta de letrero informativo*  
Elaboración propia

Otro punto importante es trabajar en la promoción de las termas es por ello que se lanzarán promociones semanales en la página de Facebook e Instagram como: cumpleaños mitad de precio, 10% de descuento si vas con tu grupo de amigos en bicicleta, se dará incentivos a los clientes fieles como una orden de consumo en el restaurante, mitad de precio en ingreso, sorteos para pases de cortesía con las personas que más compartan y comenten las publicaciones de las páginas oficiales.



Promociones para el público objetivo segmento de ciclistas: descuento de 10% para grupos de ciclistas, bebidas de cortesía a la entrada al lugar, diez minutos gratis en el sauna, si publica una foto en la página de Facebook con un grupo de amigos recomendando el lugar y recibirás un 10% descuento en el precio de la entrada.

### **3.10.5 Estrategia de producto:**

Los profesionales de marketing pueden contribuir considerablemente con la dirección estratégica para la creación o realización de cambios radicales en una empresa ya sea para modificaciones en el producto o añadir un nuevo elemento a un producto o servicio, para ello se debe tener en cuenta que la elaboración de dichos cambios o sumatoria de elementos repercuten directamente en el área financiera debido, pues mayores servicios o mayores cambios mayor será las necesidades de recursos humanos y recursos económicos.

Basado en las encuestas se determinó que la mayoría de los usuarios de las termas Pumamaqui proponen la creación del servicio de alojamiento, seguido del servicio de cabalgata y caminata.

Según la versión de R. Trangoni estos servicios ya han sido analizados detenidamente por los propietarios del lugar, pues son realizables debido a que en la zona existen haciendas que estarían dispuestas a colaborar con el alquiler de caballos, además dentro de la planificación de las termas ya se ha planteado incorporar el servicio de hospedaje que se realizará en la categoría de camping, dichas propuestas estudiadas en base a las finanzas y recursos humanos son factibles, (comunicación personal, 8 de junio, 2019).

### **3.11 Recursos necesarios para alcanzar las estrategias**

Los recursos que se necesitaran para respaldar las estrategias mencionadas en el punto anterior (3.10).

Para alcanzar las estrategias planteadas se contratará a los siguientes recursos humanos:

- Personal encargado del departamento de marketing (manejo de redes sociales, promociones, publicidad).



- Personal encargado del departamento de ventas (registro de visitantes, control de ventas, base de datos de los clientes, Fam trip y alianzas con agencias de viajes).
- Personal encargado del departamento finanzas (contabilidad, compras, pago a proveedores, distribución de presupuesto para los demás departamentos).
- Personal encargado del departamento de producción (preparación de alimentos, limpieza general, atención al cliente).
- Personal encargado del departamento de recursos humanos (contratación del personal, pago al personal, capacitaciones).

En base a la entrevista a los propietarios de las termas se determinó que los recursos económicos que están dispuestos a utilizar para alcanzar los objetivos del plan de marketing son los siguientes:

- 500 dólares en letreros de señalización, que se colocarán a lo largo del camino hacia las termas Pumamaqui.
- 1737.92 dólares en gastos de publicidad divididos en: 120 dólares para folletería; 500 dólares en el video promocional; 997,92 dólares en publicidad radial; 120 dólares en la publicidad de Facebook e Instagram.
- 300 dólares en gastos para la elaboración de un Fam-trip.
- 420 dólares en carpas
- 800 dólares en calefactores para exteriores.
- 600 dólares para adecuación de espacio para camping.

### 3.12 Inversión:

Las termas Pumamaqui necesitan un total de inversión de \$24,974 está dividida en inversión fija que comprende vehículos, maquinaria y equipo (tabla 17); edificios, equipo de cómputo (tabla 18) muebles y enseres (tabla 16) que suman un total de \$23,046 dólares otro tipo de inversión es la diferida y comprende gastos de constitución (tabla 19) y estudios de mercado que suman un total de \$744; y el capital de trabajo (tabla 20) que es todo lo que se necesita para el funcionamiento del negocio, dando un total de 1184 dólares. El detalle de la inversión se puede observar en la tabla 16.



Tabla 16:

*Inversión de las termas Pumamaqui*

Descripción	Valor
<b>INVERSION FIJA</b>	<b>\$23,046</b>
Vehículos	0
Maquinaria y Equipo	\$1,080
Edificios	\$19,500
Equipos de computo	\$1,700
Muebles y enseres	\$766
<b>INVERSION DIFERIDA</b>	<b>\$744</b>
Estudios de mercado	\$500
Gastos de constitución	\$244
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$1184</b>
Capital de trabajo	\$1184
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$24,974</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

El valor total de la inversión en maquinaria y equipo de las termas Pumamaqui es de 1,080 dólares, a continuación se muestra el detalle en la tabla 17.

Tabla 17:

*Maquinaria y equipo termas Pumamaqui*

Maquinaria y equipo	Valor
Cocina	\$250
Horno	\$100
Refrigeradora	\$350
Tostadora	\$30
Cafetera	\$50
Licuada	\$60
Bomba depuradora	\$300
Total	\$1,080

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

El valor total de la inversión de las termas Pumamaqui en equipo de cómputo es de 1700 dólares, el detalle se muestra en la tabla 18.

Tabla 18:

*Equipo de cómputo termas Pumamaqui*

Equipo de computo	Valor
Teléfono	\$70
Computadora	\$1000
Total	\$1700

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.





El total de la inversión realizada en muebles y enseres de las termas Pumamaqui es de 766 dólares, a continuación se muestra el detalle en la tabla 19.

Tabla 19:

*Muebles y enseres termas Pumamaqui*

Muebles y enseres	Valor
Mesas y sillas	\$400
Ollas	\$25
Sartenes	\$40
Vasos	\$12
Cucharas	\$5
Tazas	\$24
Platos	\$30
Cubiertos y tenedores	\$6
Bowl	\$30
Jarras	\$4
Azucareras	\$8
Saleros	\$6
Reposteros	\$25
Limpiones	\$4
Cernidor	\$4
Cuchillos	\$20
Cucharetas	\$7
Tabla de picar	\$6
Toallas	\$10
Batas de baño	\$100
Total	\$766

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

El total de los gastos de constitución de las termas Pumamaqui es de 244 dólares, a continuación se muestra el detalle en la tabla 20.

Tabla 20:

*Gastos de constitución termas Pumamaqui*

Gastos	Valor
Patente municipal	\$20
Registro de la marca	\$224
Total	\$244

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

El total del capital de trabajo de las termas Pumamaqui es de 1184 dólares, a continuación se muestra el detalle en la tabla 21.





Tabla 21:  
*Capital de trabajo*

Salario 1	\$386
Salario 2	\$386
Agua	\$30
Luz	\$10
Arriendo	\$150
Teléfono	\$12
Gas	\$10
Mercadería	\$200
Total	\$1184

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

### 3.13 Costos

Para los cálculos de los costos se tomó en cuenta los siguientes: costos administrativos, de producción y marketing.

#### 3.13.1 Costos administrativos

Los costos que se tomaron en cuenta como costos administrativos de las termas Pumamaqui fueron: el pago de la remuneración del personal y el pago de los servicios básicos. A continuación se presentan los costos del año 1 al año 6 en la tabla 22, para ver el detalle de costos administrativos por año (ver anexo 9).

Tabla 22:  
*Total de costos administrativos año 1, 2, 3, 4, 5,6*

Costos administrativos año 1	\$ 12000
Costo administrativos año 2	\$ 17653,2
Costos administrativos año 3	\$ 18580,08
Costos administrativos año 4	\$ 19509
Costos administrativos año 5	\$ 20440,08
Costos administrativos año 6	\$ 21373,2

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

#### 3.13.2 Costos de producción

Los costos de producción son todos los insumos necesarios para producir un servicio o producto, a continuación en la tabla de la 23, se muestran los costos de producción de las termas Pumamaqui del año 1 al año 6; se debe tomar en cuenta que a partir del año dos los costos de producción aumentaron



debido a que en este año se propone lanzar un nuevo producto, para ver el detalle de costos de producción por año (ver anexo 10).

Tabla 23:

*Total de costos de producción año 1, 2, 3, 4, 5,6*

Costos de producción año 1	\$ 2400
Costos de producción año 2	\$ 24120
Costos de producción año 3	\$ 25326
Costos de producción año 4	\$ 26592,3
Costos de producción año 5	\$ 27931,92
Costos de producción año 6	\$ 29318,01

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

### 3.13.3 Costos de marketing

Los costos de marketing son aquellos que están destinados a la publicidad y promoción de los productos o servicio ofertados; en la tabla 24, se muestran los costos de marketing de las termas Pumamaqui del año 1 al año 6, para ver el detalle de costos de marketing por año (ver anexo 11).

Tabla 24:

*Costos de marketing del año 1 al 6*

Costos de marketing 1	\$ 250
Costos de marketing 2	\$ 2541,92
Costos de marketing 3	\$ 1559,12
Costos de marketing 4	\$ 318
Costos de marketing 5	\$ 592
Costos de marketing 6	\$ 996

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

### 3.14 Gastos

Los gastos de las termas Pumamaqui se establecieron mediante la suma de todos los costos de producción, marketing y administrativos; como se muestra en la tabla 25.

El total de los gastos del año 1 en las termas Pumamaqui fue el siguiente: 14650 dólares, El total de los gastos del año 2 en las termas Pumamaqui fue de 44315,12 dólares; El total de los gastos del año 3 en las termas Pumamaqui fue de 45465,2dólares; El total de los gastos del año 4 en las termas Pumamaqui fue de 46419,3 dólares; El total de los gastos del año 5 en las termas Pumamaqui



fue el siguiente: 48953,00dólares; El total de los gastos del año 6 en las termas Pumamaqui fue el siguiente: 51687,21dólares.

Tabla 25:

*Gastos año 1, 2, 3, 4,5 y 6*

Gastos	Anual
Gastos año 1	\$ 14650
Gastos año 2	\$ 44315,12
Gastos año 3	\$ 45465,2
Gastos año 4	\$ 46419,3
Gastos año 5	\$ 48953,00
Gastos año 6	\$ 51687,21

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

### 3.15 Ingresos

Los ingresos anuales se determinador para cada itinerario propuesto(ver anexo 12), utilizando el precio unitario multiplicado por el número de mercado meta obteniendo de esta manera el total de ingresos anuales para cada año y para cada itinerario, para ver el detalle de los ingresos por año (ver anexo 13). En la tabla 26 se muestra el total de los ingresos anuales

Tabla 26:

*Ingresos anuales*

Año	Ingresos Anuales
1	\$ 14400
2	\$ 48088
3	\$ 60600
4	\$ 66660
5	\$ 78469
6	\$ 86315

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas

### 3.16 Flujo de fondos.

El flujo de fondos da como resultado que la inversión en los productos que se está proponiendo es rentable y además que el VAN es positivo, es decir que generará beneficios, en cuanto al TIR este será de 35%, es decir se recuperará la inversión. A continuación se muestra el detalle en la tabla 27.



Tabla 27:  
Flujo de Fondos

FLUJO DE FONDOS							
Año	0	1	2	3	4	5	6
Ingresos		14400	48088	60600	66660	78469	86315
Gastos		14650	44315,1 2	45465,2	46419,3	48953,995	51687,21075
Costos de producción		2400	24120	25326	26592,3	27921,915	29318,01075
Costos administrativos		12000	17653,2	18580,08	20440,08	20440,08	21373,2
Costos de marketing		250	2541,92	1559,12	318	592	996
Costos financieros		0	0				
Inversiones	24974		2940			1740	
Inversión fija	23046						
Inversión diferida	744						
Capital de trabajo	1184						
Recuperación capital de trabajo							200
Valor de salvamento							2772,6
Flujo de fondos	-24974	-250	832,88	15134,8	20240,7	27774,505	37600,73925

VAN	25.163,01	VIABLE
TIR	35%	RENTABLE

**Nota:** Elaboración propia en base a los datos obtenidos de las termas Pumamaqui.



### 3.17 Mecanismos de control

Los mecanismos de control hacen referencia a las técnicas que se van a utilizar para saber si los objetivos del plan de marketing planteados se están cumpliendo, es por ello que se presentarán informes de las actividades que se están realizando en la empresa mensualmente de esta manera se podrá detectar cualquier falla en el servicio y se podrá mejorar a tiempo, además se implementará un buzón de sugerencias para el público y se analizarán cada uno de ellas, para de esta manera determinar en qué se debe mejorar y que es lo que los usuarios opinan del servicio que se está ofreciendo; se creará una base de datos de los turistas nacionales y extranjeros, para de esta manera conocer a los clientes y al mismo tiempo llevar un registro del número de visitantes mensuales ayudando a verificar si el objetivo de aumentar el 25% anual de los visitantes se está cumpliendo(ver anexo 15), dicho registro también ayudara a identificar si las estrategias para la introducción de mercado extranjero están funcionando, además se evaluarán las estrategias de publicidad para determinar si estas están llegando a más personas por ejemplo más seguidores en Facebook e Instagram , más comentarios o más número de vistas en publicaciones para determinar el alcance que se tiene en las redes sociales; lo mismo pasará en cuanto a la folletería y por último se analizará si el producto está siendo aceptado por el público objetivo; esto mediante una encuesta de satisfacción en cada uno de los itinerarios(ver anexo 16). Dicha encuesta se realizará en el traslado de retorno a la ciudad de Cuenca.



#### **4. CONCLUSIONES:**

El objetivo principal de este proyecto de intervención era la elaboración de un plan de marketing para fuentes de aguas termales basadas en el caso: Pumamaqui, dicho plan de marketing incidió positivamente en los actores claves, principalmente en los propietarios de las termas; pues este plan es una guía para mejorar las falencias que se identificaron en la empresa y trabajar en ellas para la mejora del servicio y de los productos que ofrecen.

Uno de los principales aportes de este proyecto fue la elaboración del perfil del turista que visita las termas Pumamaqui, pues es de gran importancia identificar quienes están consumiendo los servicios de las mismas, así como cuál es su motivación y percepción de calidad en los servicios prestados.

La identificación de la demanda referente a las termas Pumamaqui así como el análisis de situación actual fueron indispensables para la elaboración de estrategias que son la base para el plan de marketing. Se determinó que la implementación del plan de marketing mayoritariamente en las propuestas de itinerario contribuirá positivamente en el flujo de turistas y en el ingreso económico comparado con el que se presenta actualmente.

Esto se ratifica en el flujo de fondos presentando que las propuestas son viables y rentables, además se concluye que es indispensable el manejo de mecanismos de control pues estos pueden presentar información valiosa para futuros proyectos.

Además es importante tomar en cuenta los aspectos que se identificaron mediante el análisis del Benchmarking puesto que en este proceso se analizó el mejor exponente de la industria frente al producto Pumamaqui, identificando así aspectos en los que las termas Pumamaqui pueden mejorar y trabajar; dentro de esto se puede mencionar una mejor imagen corporativa, señalética mayores servicios, creación de paquetes, mejora en promoción.

En base a todo el estudio realizado se podría mencionar que las termas Pumamaqui pueden llegar ser uno de los mejores exponentes de la industria debido a que cuenta con recursos únicos dentro de la misma como es su ubicación, paisaje natural, infraestructura, calidad del agua y los



recursos necesarios para poder implementar otros servicios como caminatas, cabalgatas, visita a piscinas de piscicultura y mas



## **5. RECOMENDACIONES:**

Se recomienda a los propietarios de las ternas Pumamaqui ejecutar el presente plan de marketing, pues está diseñado para mejorar las falencias encontradas en la empresa, además se les recomienda llevar el registro de visitantes y llevar a cabo los mecanismos de control planteados, estos serán las principales fuentes de información para futuros proyectos.

Además se les recomienda tener una base de datos de los principales aliados estratégicos entre estos se tienen: hoteles, agencias de viajes, transporte turístico, guías, agencias operadoras, Itur para trabajar conjuntamente con ellos en los itinerarios propuestos.

También se recomienda que dicho plan de marketing no es un documento inamovible, pues a lo largo de la ejecución de dichas propuestas puede sufrir alteraciones y modificaciones que deben estar determinadas en los mecanismos de control.

Se recomienda también mantener una imagen corporativa de protección ambiental y hacer alianzas con agencias y hoteles de prestigio o que mantengan los mismos ideales, mantener una buena apariencia, cuidado personal y el uso de uniformes o distintivos que permita identificar al colaborador.

Siempre estar atento y dispuestos a colaborar con entidades públicas, pues estas podrían presentar ser oportunidades valiosas para el desarrollo de la empresa





## 6. BIBLIOGRAFIA

- Baños de Agua Santa. (n.d.). *Balneario Santa Clara*. Recuperado de <https://banos-ecuador.com/es/balneario-santa-clara-a393jplnv>
- Baños de Agua Santa. (n.d.). *Termas de la Virgen*. Recuperado de <https://banos-ecuador.com/es/termas-de-la-virgen-aa2wroify>
- Cadme, E., Chalanata, M. (2017). *Perfil del turista que visita azogues*. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/30736/1/Perfil%20del%20turista%20que%20visita%20Azogues.pdf>
- Cabarrouy, E., Amacher, R., Sweeney, R., Valentine, L. (1984). *Principios de economía*. Estados Unidos: South Western Publishing.
- Carchi. (n.d.). *Completo Turístico Aguas Hediondas*. Recuperado de <http://www.carchi.gob.ec/turistico/index.php/vive-el-carchi/turismo-carchi/destinos-turisticos/163-complejo-ecotristico-aguas-ediondas>
- Chachimbiro. (n.d.). *Termas Chachimbiro fuente de vida*. Recuperado de <http://termaschachimbiro.com/index.php/promociones#>
- Deportes y Turismo. (n.d.). *Balneario Rumiloma*. Recuperado de <https://deportesyturismo.blogspot.com/2015/11/balneario-rumiloma.html>
- Fisher, L. Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Recuperado de [https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- Fundación Municipal Turismo Cuenca. (2016). *Rutas de Turismo Rural San Joaquin y el río Yanuncay*. Recuperado de



<http://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/san%20joaquin%20Espan%CC%83ol.pdf>

Go-Raymi. (n.d.). *Balneario Cunuyacu*. Recuperado de <https://www.goraymi.com/es-ec/tumbaco/balneario-municipal-cunuyacu-a95n3xxdj>

Go-Raymi. (n.d.). *El Tingo*. Recuperado de <https://www.goraymi.com/es-ec/alangasi/el-tingo-al499818l>

Go-Raymi. (n.d.). *Termas de Aguasavia*. Recuperado de <https://www.goraymi.com/es-ec/tumbabiro/termas-de-aguasavia-ag664ydvh>

Grupo de Investigación en Economía Regional. (2016). *Estudio de Demanda y Oferta Turística en la Ciudad de Cuenca*. Recuperado de <https://cuenca.com.ec/sites/default/files/Estudio%20de%20Demanda%20y%20Oferta%20Turi%CC%81stica%20en%20la%20Ciudad%20de%20Cuenca.%20Boleti%CC%81n%202.pdf>

Grupo de Investigación en Economía Regional. (2018). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca boletín tres primer semestre de 2018*. Recuperado de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/Boletin%20estad%C3%ADsticas%201er.%20Semestre%202018.pdf>

Illescas, Y. (2018). *Oyacachi y sus aguas termales*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/oyacachi-aguastermales-amazonia-turismo-LC2136591>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo provincia del Azuay*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

Jiménez, R. (2002). *Indicaciones y técnicas crenoterápicas de las aguas minero-medicinales*. Recuperado de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-bal/in\\_n10c.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-bal/in_n10c.pdf)



- Kotler, P., Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing versión Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J y Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Pearson Education.
- Kotler, P., Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Maraver, F. (2008). *Importancia de la medicina termal*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Francisco\\_Maraver/publication/269633351\\_Importancia\\_de\\_la\\_medicina\\_termal/links/549084400cf225bf66a8575a.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Maraver/publication/269633351_Importancia_de_la_medicina_termal/links/549084400cf225bf66a8575a.pdf)
- Ministerio de Turismo. (20 de junio de 2018). *Las termas de Ecuador, espacios para disfrutar del turismo de salud y bienestar*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/las-termas-de-ecuador-espacios-para-disfrutar-del-turismo-de-salud-y-bienestar/>.
- Ministerio de Turismo. (18 de septiembre de 2018). *Ecuador is Wellness se presentó en Termatalia 2018*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-is-wellness-se-presento-en-termatalia-2018/>
- Monroe, J., Pozo, M y Wicander, R. (2008). *Geología dinámica y evolución de la Tierra*. Madrid, España: Cengage Learning Paraninfo.
- Muñoz, J. (1949). *Aguas minerales del Ecuador*. Quito, Ecuador: Talleres gráficos nacionales.
- Muñoz, C. (2018). *Las aguas termales y sus propiedades curativas*. Recuperado de [https://www.geosalud.com/aguas\\_termales/aguas\\_termales.htm](https://www.geosalud.com/aguas_termales/aguas_termales.htm)
- Novaqua. (n.d.). *Spa Termal Novaqua*. Recuperado de <http://www.novaqua.com.ec/es/nosotros/>
- Novillo, C. (2015). *Las Nieves de Guapàn*. Recuperado de <https://www.elespectadorazogues.com/?p=1354>



Peñaloza, G. (2005). *El mix de marketing: una estrategia para servir al cliente*. Venezuela: Actualidad contable face.

Peñaranda, F. (2013). *Guía Turística Indaza*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/fabro00/guaturstica-indanza>

Piedra de Agua. (n.d.). *Piedra de Agua Fuente Termal & Spa*. Recuperado de <https://piedradeagua.com.ec/>

Revista Cuenca Ilustre. (Julio, 2018). *Las aguas termales en Ecuador*, (1). Recuperado de <https://patomiller.wordpress.com/2018/07/11/las-aguas-termales-en-ecuador/>

Serrano, A., Freire, S., Sanmartín, I., Espinoza, F., Farfán, K., Andrade, S., y Villafuerte, E. (2018). *Boletín de indicadores turísticos del cantón Cuenca*. Departamento de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad.

Serrano, A., y Villafuerte, E. (2017). *Indicadores Turísticos: Oferta y Demanda de la Ciudad Patrimonial de Cuenca-Ecuador*. Revista Latino Americana de Turismología.

Sitios Turísticos. (n.d.). *Sitios Turísticos Napo Ecuador*. Recuperado de <http://sitiosturisticosnapo.blogspot.com/2015/02/hosteria-pampa-llacta-termalesecuador.html>

Terjamanco. (n.d.). *Aguas termales Jamanco*. Recuperado de <http://www.terjamanco.com/>

Termas. (n.d.). *Termas de la Merced*. Recuperado de <https://www.termasdelamerced.com/>

Termas Nangulvi. (n.d.). *Complejo ecoturístico Nangulvi*. Recuperado de <http://termasnangulvi.blogspot.com/p/recervaciones.html>

Termas Papallacta. (n.d.). *Termas Papallacta*. Recuperado de <https://www.termaspapallacta.com/>

Universidad de las Américas. (2008). *Encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan la Ciudad de Puebla durante el verano del 2018*. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/garcia\\_c\\_me/apendiceA.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_c_me/apendiceA.pdf)



Viajando. (n.d.). *Aguas Termales de Panía*. Recuperado de <https://ec.viajandox.com/santiago/aguas-termales-de-pania-A1120>

Viajando. (n.d.). *Centro Shuar de Aguas Termales*. Recuperado de <https://ec.viajandox.com/naranjal/centro-shuar-de-aguas-termales-A1413>

Villanueva, T. (2008). *Las aguas minerales en castilla y león*. Recuperado de <http://www.siemcalsa.com/images/pdf/Las%20aguas%20minerales.pdf>

Yanayacu. (n.d.). *Termas Yanayacu*. Recuperado de <http://www.termasyanayacu.com/>



## **7. ANEXOS**

### **7.1 Anexo 1: Diseño de Tesis Aprobado**

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE TURISMO

PLAN DE MARKETING PARA FUENTES DE AGUAS TERMALES: CASO PUMAMAQUI, SAN  
JOAQUIN PERIODO 2020-2022

Proyecto de intervención previo a la obtención del título de: Ingeniero en Turismo

TUTOR:

MGST. ANA LUCIA SERRANO LÓPEZ

AUTORES:

JONNATHAN PAÚL CARREÑO CALLE

ADRIANA PAMELA LAZO TIGRE

CUENCA, DICIEMBRE 2018



### **1) Título del proyecto de intervención**

PLAN DE MARKETING PARA FUENTES DE AGUAS TERMALES: CASO PUMAMAQUI, SAN JOAQUIN PERIODO 2020-2022

### **2) Nombres de los estudiantes:**

Jonnathan Paúl Carreño Calle

jpaul.carrenoc@ucuenca.edu.ec

Adriana Pamela Lazo Tigre

adriana.lazo@ucuenca.edu.ec

### **3) Resumen del proyecto de intervención**

El presente trabajo de intervención consiste en un plan de marketing para fuentes de aguas termales basados en el Caso Pumamaqui San Joaquín Periodo 2020-2022.

Para la elaboración del plan de marketing se ha planteado: Realizar un análisis de situación actual de las aguas termales en el Ecuador y de las aguas termales Pumamaqui; utilizando la técnica documental así como la observación participativa, además determinar la oferta y la demanda de los visitantes de las aguas termales Pumamaqui, utilizando para ello la técnica de encuesta y observación de campo, para finalmente plantear estrategias de marketing en base a los resultados obtenidos.

### **4) Planteamiento del proyecto de intervención**

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta ” (Stanton, Etzel y Walker, 2006). Todo esto con el fin de lograr los objetivos de la organización, que en la mayoría de casos en el sector privado es el fin de lucro, por lo cual se deberá incrementar las ventas.

Es por ello que el marketing es una herramienta indispensable para alcanzar el aumento de las ventas dentro de cualquier empresa, pues no solo se centra en ellas, sino que también busca la satisfacción del cliente en base a la prestación de productos y servicios de calidad, canales de distribución, buen precio, segmentación de mercado, entre otros aspectos que ayuden a alcanzar el objetivo principal del marketing.



El presente proyecto de intervención tiene como finalidad satisfacer la necesidad de elaborar un plan de marketing para fuentes de aguas termales, debido a que hasta el momento del planteamiento del presente proyecto de intervención no existe un plan de marketing aplicado a fuentes de aguas termales: Caso Pumamaqui, por lo cual es indispensable determinar la información necesaria para la elaboración de dicho plan, para esto se han planteado objetivos, los cuales consisten en realizar un análisis de situación actual de las aguas termales en el Ecuador y de las aguas termales Pumamaqui, para de esta manera determinar la oferta y la demanda de los visitantes de Pumamaqui, y así plantear estrategias de marketing en base a los resultados obtenidos, para de esta manera alcanzar la meta de elaborar un plan de marketing para fuentes de aguas termales: Caso Pumamaqui.

Este proyecto servirá como guía para futuros emprendimientos de naturaleza similar, además dará una idea clara acerca de la empresa a sus propietarios y estos podrán mejorar la calidad de los servicios que ofrecen, se centrarán en un segmento de mercado específico y crearán servicios especializados para los turistas, todo esto en beneficio directo para los clientes y para la comunidad local, pues esta se verá beneficiada indirectamente por el aumento de la llegada de turistas al lugar y la distribución económica que genera el turismo.

Además el proyecto puede ser un aporte para la elaboración de proyectos de desarrollo turístico en el Biocorredor Yanuncay, contribuyendo con el Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Joaquín y el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca.

## **5) Revisión Bibliográfica**

En el presente trabajo de titulación utilizará los siguientes trabajos para su desarrollo

Los autores Kotler, Bowen, Makens, García y Flores en su libro *Marketing Turístico* dan a conocer que el marketing no hace referencia solo a la acción de vender y promocionar un producto o servicio; sino que esto va más allá a tal punto que el marketing tiene que ser visto como una herramienta para satisfacer las necesidades del cliente, pues conociendo dichas necesidades se podrían desarrollar productos y servicios con un valor agregado para el cliente, además de establecer precios, distribuir, comunicar productos y servicios eficazmente, incrementando de esta manera las ventas. Por lo tanto usaremos esta obra para entender de mejor manera el alcance que tiene el marketing.





En relación a la necesidad de ser más competitivos hemos considerado indispensable ver la obra de Marmol y Ojeda en su libro *Marketing turístico* hacen referencia al marketing como una herramienta en la gestión de empresas, la cual es utilizada para desarrollar acciones para incrementar la competitividad favoreciendo al cliente y satisfaciendo sus necesidades con el fin de lograr la fidelización del mismo generando rentabilidad para la empresa. Además destacan que el marketing permite identificar y comprender el mercado para generar una oferta atractiva, competitiva, diferenciada y con la capacidad de obtener clientes potenciales, para lo cual se deberá: estudiar a sus posibles consumidores, las características del mercado, factores externos que rodean la empresa, estrategias y acciones de marketing para de esta manera lograr lo ya mencionado. Por este motivo utilizaremos esta obra para determinar cuáles son los factores que contribuyen a la mejora de la competitividad y la satisfacción de los clientes.

Por su parte Muñiz, en su libro *Marketing del siglo XXI*, menciona que el plan de marketing es esencial en toda empresa, pues este permite la comercialización eficaz ya sea de productos o servicios, además menciona que el plan de marketing debe estar adecuado al tamaño de la empresa pues este debe adaptarse a las diferentes necesidades de las mismas de este modo se define al plan de marketing como un documento escrito que sirve de guía para el desarrollo de las actividades empresariales. En la guía además se definen los objetivos a conseguir en determinado tiempo así como el detalle de los programas y medios de acción que son necesarios para alcanzar dichos objetivos. Por tanto, utilizaremos esta obra para determinar las características necesarias de un plan de marketing.

Para la caracterización de qué constituye una fuente termal recurriremos a los autores Monroe, Pozo y Wicander en su libro *Geología dinámica y evolución de la Tierra*, obra en la que mencionan que una fuente termal es toda fuente en donde el agua de la misma puede alcanzar desde los 9°C hasta los 37°C que es la temperatura del cuerpo humano, además existen fuentes termales que pueden llegar hasta el punto de ebullición, pues el calor de las mismas es producido por el magma o por rocas en proceso de enfriamiento provocando que el agua ascienda hacia la superficie.

Por su parte Muñoz en el libro *Aguas Minerales del Ecuador*, en el cual trata también de las aguas termales diciendo que el agua que surge del suelo cuya temperatura es muy superior a la del aire ambiente, puede ser empleada como tratamientos terapéuticos en manos de un médico especializado.



Por último, consideraremos a la autora Focada, en su libro *La Geología Médica: Una disciplina emergente*, la cual trata acerca del uso de las fuentes termales como una manera de mejorar el estado psicológico y emocional de las personas, mejorar su postura, aumentar el flujo sanguíneo, facilitar la circulación y producir la relajación muscular, contribuyendo así al bienestar del cuerpo.

## **6) Objetivos, metas, transferencia de resultados e impactos**

### **Objetivos:**

#### **Objetivo General:**

Determinar la información necesaria para la elaboración de un plan de marketing para fuentes de aguas termales: Caso Pumamaqui

#### **Objetivos Específicos:**

1. Realizar un análisis situacional de las aguas termales en el Ecuador y de las aguas termales Pumamaqui San Joaquín.
2. Determinar la oferta de aguas termales y la demanda existente en Pumamaqui San Joaquín.
3. Establecer estrategias de marketing para las aguas termales Pumamaqui San Joaquín.

#### **Meta:**

Elaborar un plan de marketing para las aguas termales Pumamaqui San Joaquín.

#### **Transferencia de resultados:**

El plan de marketing será entregado formalmente a los propietarios de las aguas termales Pumamaqui San Joaquín.

#### **Impactos:**



El principal impacto que generará la ejecución del plan de marketing será económico, pues el principal objetivo es el incremento de las ventas mediante la prestación de servicios de calidad, segmentación de mercado, servicio al cliente, entre otros.

Pero esto no solo tendrá un beneficio hacia los propietarios de las aguas termales sino también para la comunidad local siendo una fuente generadora de empleo.

## **7) Técnicas de Trabajo**

El presente trabajo de investigación se realizará con una metodología mixta esto quiere decir que será de una forma cualitativa y cuantitativa, pues un plan de marketing requiere del estudio de la oferta y la demanda del lugar el cuál abarca puntos como: número de visitantes, ingresos económicos, precio, temperatura del agua y su composición (factores cuantitativos), motivación, lugar de procedencia, atención al clientes, servicios ofertados, infraestructura, producto, plaza, promoción (factores cualitativos).

Las técnicas que se utilizarán serán: técnica documental para la obtención de la información necesaria para el plan de marketing y su elaboración, observación de campo y observación participativa para tener una idea más clara acerca del lugar y para saber en qué se debe trabajar, encuestas para obtener el perfil de los visitantes que llegan a las aguas termales.



## 8) Bibliografía

- American Psychological Association. (2010). Manual de Publicaciones de la American Psychological Association. (3era ed.). México: Editorial Manual Moderno.
- Astudillo Luzuriaga, P.A., & Albarracín Córdova, J.K. (2015). *Diagnóstico de la situación turística del Biocorredor Yanuncay mediante la metodología del marco lógico* (tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21782>
- Beltrán Asanza, E. (2010). *Provincia Azuay, Cantón Cuenca, Comunidad Soldados: "Historia y Turismo"* (tesis de grado). Universidad del Azuay, Cuenca. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3992>
- Boullón, R. (2006). *Espacio turístico y desarrollo sustentable* (trabajo de investigación). Universidad Mar de Plata, Mar del Plata. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/319/1/Apo2006a10v2pp17-24.pdf>
- Bojorque, E. (2016). *Plan de ordenamiento territorial del Biocorredor del río Yanuncay* (tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Ciudad. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23731>
- Chiqui, M. (2009). *Propuesta de paquete turístico Aventura en Soldados* (tesis de grado). Universidad del Azuay, Ciudad. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/834>
- Cooper, C., y Fletcher, J. (2007). *El turismo: Teoría y práctica*. Recuperado de: <http://www.tatrevista.com/pdf.php3?pdf=/PDFs/2007/09-10/libros.pdf>
- Domínguez, D., y Guayllas, E. (2016). *Análisis de las actividades turísticas que se desarrolla en el Biocorredor Yanuncay para determinar su sostenibilidad* (tesis de grado). Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/24603>
- Focada, E. (2017). *La geología medica: Una disciplina emergente*. Madrid, España.



- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J y Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Pearson Education.
- Lopes, P. (2011). *El turismo de salud y el uso terapéutico del agua*. Buenos Aires. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000200011](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200011)
- Monroe, J., Pozo, M y Wicander, R. (2008). *Geología dinámica y evolución de la Tierra*. Madrid, España: Cengage Learning Paraninfo.
- Montaño, K. (2017). *Potencialización de las termas como producto turístico en el Ecuador* (tesis de posgrado). Universidad de Especialidades Turísticas, Quito. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3992>
- Muñoz, J. (1949). *Aguas minerales del Ecuador*. Quito, Ecuador: Talleres gráficos nacionales.
- Ojeda, C., y Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Cengage Learning Paraninfo.
- Quesada Castro, R. (2006). *Elementos del Turismo*. Costa Rica. Recuperado de [https://books.google.es/books?id=z8SgCXUlsGUC&dq=turismo+definiciones&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=z8SgCXUlsGUC&dq=turismo+definiciones&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Quezada Cedillo, J. (2009). *Promoción turística del Biocorredor Yanuncay*. Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3624>
- Recalde, J. (2012). *Plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos del sector “aguas calientes”, parroquia San Joaquín, del cantón Cuenca* (tesis de grado). Universidad del Azuay, Ciudad. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3821>



**9) Talento Humano**

**PLAN DE MARKETING PARA FUENTES DE AGUAS TERMALES: CASO PUMAMAQUI, SAN JOAQUIN PERIODO 2020-2022**

RECURSO	DEDICACIÓN	VALOR TOTAL \$
DIRECTOR	1hora/ semana/12 meses	600,00
ESTUDIANTES	Estudiante 1= 10 horas/semana/12 meses	2.400,00
	Estudiante 2=10 horas/semana/12 meses	2.400,00
TOTAL		5.400,00



## 10) Recursos Materiales

### PLAN DE MARKETING PARA FUENTES DE AGUAS TERMALES: CASO PUMAMAQUI, SAN JOAQUIN PERÍODO 2020-2022

CANTIDAD	RUBRO	VALOR TOTAL \$
500 unidades	Fotocopias	15,00
4 unidades	Esferos	2,00
1 unidad	Computadora	100,00
1 unidad	Calculadora	15,00
2 unidades	Resmas de papel bond	10,00
2 unidades	Cuadernos	3,00
2 unidades	Tableros	6,00
1 unidad	Grapadora	3,00
1 unidad	Grapas	2,00
1 unidad	Perforadora	3,00
3 unidades	Carpetas	2,40
100 unidades	Clips	3,00
	Alimentación	288,00
	Transporte	384,00
TOTAL		836,40



### 11) Cronograma de actividades

#### PLAN DE MARKETING PARA FUENTES DE AGUAS TERMALES: CASO PUMAMAQUI, SAN JOAQUIN PERIODO 2020-2022

ACTIVIDAD	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Recolección y organización de la información	x	x										
2.Discusión y análisis de la información			x	x	x							
3.Trabajo de campo					x	X						
4.Encuestas					x	X	x					
5.Integración de la información de acuerdo con los objetivos								x	x	x		
6.Redacción del trabajo										x	x	
7.Revisión Final												X





## 12) Presupuesto

### PLAN DE MARKETING PARA FUENTES DE AGUAS TERMALES: CASO PUMAMAQUI, SAN JOAQUIN PERIODO 2020-2022

CONCEPTO	APORTE DEL ESTUDIANTE \$	OTROS APORTES \$	TOTAL \$
Talento Humano			
Director		600,00	
Investigador 1	2.400,00		5.400,00
Investigador 2	2.400,00		
Gastos de Movilización			
Transporte	384,00		384,00
Alimentación	288,00		288,00
Gastos de la investigación			
Recursos materiales	164,40		164,40
Bibliografía	15,00		15,00
Internet	300,00		300,00
Otros			200,00
Total			6.751,40



### **13)Esquema**

Índice

Titulo

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

Introducción

### **Capítulo I: Análisis de la situación actual de las Aguas Termales en el Ecuador y de las aguas termales Pumamaqui**

1.1 Historia de las aguas termales en el Ecuador

1.2 Clasificación y composición de las aguas termales

1.3 Beneficios de las aguas termales

1.4 Ejemplos de aguas termales

1.5 La empresa

1.6 Historia de la empresa

1.7 Filosofía empresarial

1.8 Objetivos de la empresa

1.9 Misión y Visión

1.10 Organigrama de la Organización

1.11 Análisis interno de la empresa

1.12 Análisis externo de la empresa



## **Capítulo III: Oferta y demanda**

### 2.1 Oferta

#### 2.1.1 Análisis de los servicios de las aguas termales

#### 2.1.2 Método investigativo

### 2.2 Demanda

#### 2.2.1 Tamaño de la muestra

#### 2.2.2 Técnicas a utilizar: encuestas, observación participativa

#### 2.2.3 Perfil del Turista

#### 2.2.4 Análisis de resultados

## **Capítulo III: Plan de marketing**

### 3.1 Análisis FODA

### 3.2 Fuerzas de Michael Porter

### 3.3 Análisis del entorno: Benchmarking

### 3.4 Estrategias de marketing

### 3.5 Segmentación y posicionamiento de mercado

### 3.6 Marketing Mix

### 3.7 Objetivos

### 3.8 Planes de acción: estrategias

### 3.9 Recursos para alcanzar las estrategias.

### Conclusiones



Universidad de Cuenca

Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

Anexos

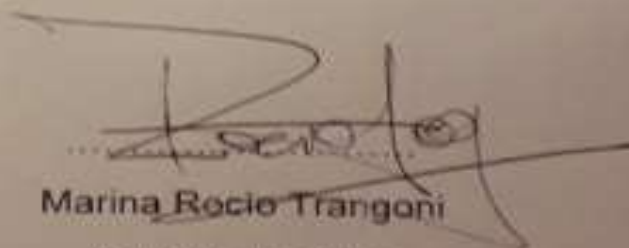


## 7.2 Anexo 2: Carta de compromiso de la propietaria de las termas Pumamaqui

Cuenca, 02 de Diciembre del 2018

Yo, Marina Rocío Trangoni con número de C.I. 0151717634, propietaria de las Termas Pumamaqui; por medio de la presente me comprometo con los estudiantes Adriana Pamela Lazo Tigre con número de C.I. 0105680946 y Jonnathan Paul Carrero Calle con número de C.I. 0105060156, en brindarles ayuda y la información necesaria que ellos requieran para realizar su proyecto de intervención en dicha terma, previo a la obtención de su título en Ingeniería en Turismo en la Universidad de Cuenca; con el tema "Plan de marketing para fuentes de aguas termales: caso Pumamaqui, San Joaquín periodo 2019-2021".

Atentamente



Marina Rocío Trangoni

C.I. 0151717634



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE TURISMO

Encuesta para conocer el perfil del turista que visita las aguas termales Pumamaqui  
Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de un proyecto de intervención intitulado "PLAN DE MARKETING PARA FUENTES DE AGUAS TERMALES: CASO PUMAMAQUI, SAN JOAQUIN PERIODO 2020-2022".

**Por favor llenar el cuestionario en su totalidad y con la mayor sinceridad posible**

- |   |   |
|---|---|
| 1) Género                                     | <input type="checkbox"/> Secundaria.                                    |
| <input type="checkbox"/> Masculino.           | <input type="checkbox"/> Superior (Universidad).                        |
| <input type="checkbox"/> Femenino.            | <input type="checkbox"/> Post grado (Maestría, PHD, etc.).              |
| 2) Edad                                       | 6) ¿Cuál es su nivel de ingresos?                                       |
| <input type="checkbox"/> De 10 a 19 años      | <input type="checkbox"/> Menos de 394.                                  |
| <input type="checkbox"/> De 20 a 29 años.     | <input type="checkbox"/> De 395 a 788 dólares.                          |
| <input type="checkbox"/> De 30 a 39 años.     | <input type="checkbox"/> De 789 a 1182 dólares.                         |
| <input type="checkbox"/> De 40 a 49 años.     | <input type="checkbox"/> De 1183 a 1576 dólares.                        |
| <input type="checkbox"/> De 50 a 59 años.     | <input type="checkbox"/> De 1577 dólares en adelante.                   |
| <input type="checkbox"/> De 60 años adelante. | 7) ¿Cuál es el motivo para visitar las aguas termales? Elija una opción |
| 3) Lugar de Procedencia                       | <input type="checkbox"/> Tratamientos de Salud.                         |
| País _____                                    | <input type="checkbox"/> Recreación.                                    |
| Ciudad _____                                  | <input type="checkbox"/> Contacto con la naturaleza.                    |
| 4) Estado Civil                               | <input type="checkbox"/> Spa.   |
| <input type="checkbox"/> Soltero.             | <input type="checkbox"/> Otros. ¿Cuál? _____                            |
| <input type="checkbox"/> Casado.              | 8) ¿Con quién visita las aguas Termales?                                |
| <input type="checkbox"/> Divorciado.          | <input type="checkbox"/> Amigos.  |
| <input type="checkbox"/> Viudo.               | <input type="checkbox"/> Familia.                                       |
| <input type="checkbox"/> Unión libre.         | <input type="checkbox"/> Pareja.  |
| <input type="checkbox"/> Separado.            | <input type="checkbox"/> Grupo Organizado.                              |
| 5) ¿Cuál es su nivel de instrucción?          | <input type="checkbox"/> Solo.  |
| (Terminado)                                   |   |
| <input type="checkbox"/> Primaria.            |   |



- 9) ¿Por qué medio se enteró de las Termas Pumamaqui?
- ( ) Internet (redes sociales, páginas web).
- ( ) Recomendación de amigos/familiares.
- ( ) Guías Turísticas.
- ( ) Agencias de Viaje.
- ( ) Publicidad (radio, tv, folletería).
- ( ) De paso
- ( ) Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 10) ¿En qué medio de transporte se movilizo hacia las Termas Pumamaqui?
- ( ) Vehículo Propio.
- ( ) Vehículo Alquilado.
- ( ) Transporte Turístico.
- ( ) Motocicleta.
- ( ) Bicicleta.
- ( ) Caminando.
- ( ) Otros. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- 11) ¿Con que frecuencia visita las Termas Pumamaqui?
- ( ) Primera vez
- ( ) Una vez a la semana
- ( ) Una vez cada quince días.
- ( ) Una vez al mes.
- ( ) Una vez cada tres meses
- ( ) Una vez cada seis meses
- ( ) Una vez al año
- ( ) Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

- 12) ¿Qué servicio le gustaría que se implemente en las aguas Termales?
- Elija uno

- ( ) Caminata
- ( ) Cabalgata
- ( ) Transporte
- ( ) Hospedaje
- ( ) Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

- 13) ¿Cómo califica el servicio ofrecido en las Termas Pumamaqui?

- ( ) Muy bueno.
- ( ) Bueno.
- ( ) Regular.
- ( ) Malo.
- ( ) Pésimo.

- 14) Volvería a las Termas Pumamaqui

- ( ) Volvería con seguridad
- ( ) Probablemente volvería
- ( ) No volvería

Información de contacto:

Nombre:

Correo electrónico

Recomendaciones:

---

---

---

**Muchas gracias por su colaboración**



#### 7.4 Anexo 4: Cotización video promocional

##### **CLIENTE / EMPRESA: Termas Pumamaqui**

Es un gusto dirigirnos a usted para poder atender las necesidades audiovisuales que requieren. A continuación detallamos los servicios ofrecidos para la producción de 1 spot solicitado Registro de video de evento corporativo.

##### **VIDEO EXPLICATIVO**

- Video promocional de 1 minuto
- Grabación de audio de personaje
- Grabación de locación en todos sus planos
- Selección de personajes para spot
- Narración del video con audio en off
- Time lapse de espacios naturales
- Filmación con cámara fija, en movimiento y aéreas

##### **EQUIPO TECNICO**

- Cámara Canon 6D mkii, Full HD - Lens 24-105, 35mm, 24-70mm, 85mm
- Luz led y tungsteno - Glidecam, Steadycam, Dolly.
- Monitor
- Micrófono
- Grabadora digital

Valor total de la producción por video: \$430+IVA incluye toda la producción y musicalización de librería.



Cel. 0987130634

[www.vimeo/gravityecuador](http://www.vimeo/gravityecuador)

Timoleón Carrera y Juan Bautista

Cuenca- Ecuador





## 7.5 Anexo 5: Cotización radio



Señorita Adriana Lazo

TERMAS PUMAMAQUI

De nuestras consideraciones:

Nos complace dirigirnos a Usted para saludarle y ofrecerle información sobre nuestra emisora, uno de los medios históricos del país que cumplió 71 años de vida.

### OFERTA PUBLICITARIA:

Nos es grato poner a su consideración nuestra oferta publicitaria y promocional para beneficio de la TERMAS PUMAMAQUI; esperamos poder contarles como uno más de nuestros apreciados clientes.

### COTIZACIÓN

Derechos	Duración	Características	Período	Inversión mensual
3 Cuñas Diarias de lunes a viernes	30 Segundos	En Informativos, deportivos y rotativos	Contrato mensual	\$ 297,00
5 Cuñas Diarias de lunes a viernes	30 Segundos	En Informativos, deportivos y rotativos	Contrato mensual	\$ 470,25

- El valor indicado no incluye IVA.
- Contrato mensual, para cuñas ocasionales se aplicará el precio de tarifa.

Si tiene observaciones o inquietudes sobre nuestra propuesta, no dude en contactarnos. Estamos siempre a su entera disposición.

Muy Atentamente,

Alexandra Cedillo

ONDAS AZUAYAS



## 7.6 Anexo 6: Fotografías de las termas Pumamaqui



*Figura 34: Fotografía de las termas Pumamaqui.*  
Fuente propia



*Figura 35: Fotografía de las termas Pumamaqui.*  
Fuente propia



*Figura 36: Fotografía de las termas Pumamaqui.*  
Fuente propia



*Figura 37: Fotografía de las termas Pumamaqui.*  
Fuente propia





## 7.7 Anexo 7: Reporte de resultados químicos de las termas Pumamaqui

<b>REPORTE DE RESULTADOS QUÍMICOS</b>	Código: SGCUDAL-F-004 Versión: 3
---------------------------------------	-------------------------------------

<b>CODIGO LAB:</b>	<b>CLIENTE:</b> Rocío Trangoni	
	<b>MUESTRA:</b> Agua	<b>CANTIDAD:</b> 500 ml
<b>CONDICION DE LA MUESTRA:</b> Ambiente	<b>MUESTREADO POR:</b> Cliente	<b>ANALISIS SOLICITADO:</b> Composición Química de la muestra

IDENTIFICACION DE LA (S) MUESTRA(S):

Pumamaqui	Pumamaqui
-----------	-----------

### RESULTADOS

Muestra: 324 Q-01

Análisis	Unidades	Método	Resultado	Requisito
Sodio	mg/L	Absorción Atómica	433	N/A
Calcio	mg/L	Absorción Atómica	89	N/A
Potasio	mg/L	Absorción Atómica	635	N/A
Carbonatos	mg/L	Titulación	91	N/A
Cloruros	mg/L	Cromatografía Iónica	36.5	N/A
Sulfatos	mg/L	Cromatografía Iónica	47.7	N/A
Magnesio	mg/L	Absorción Atómica	No detectable	N/A
pH	Unidades de pH	Potenciometría	9.23	N/A
Bicarbonatos	mg/L	Teórico	Presentes no detectables	N/A

OBSERVACIONES: Se hicieron los análisis para los minerales más comunes presentes. De acuerdo a lo presentado, la existencia de Carbonatos y el pH en 9.23 son indicativos de la presencia de bicarbonatos, los cuales no pudieron ser cuantificados por falta de reactivos. Estos valores además son característicos de aguas con **alcalinidad media**. Las combinaciones de sales presentes son:

Los resultados son válidos para la muestra analizada. No se pueden reproducir sin la previa autorización de UDA LABORATORIOS. El laboratorio mantendrá la confidencialidad de los resultados.



## REPORTE DE RESULTADOS QUÍMICOS

Código: SGCUDAL-F-004  
Versión: 3

Carbonato de Calcio, Bicarbonato de Sodio, Bicarbonato de Potasio, Sulfato de Calcio, Sulfato de Sodio, Sulfato de Potasio, Cloruro de Sodio y Cloruro de Potasio. Además de iones Sodio ( $\text{Na}^+$ ), Potasio ( $\text{K}^+$ ) y Calcio ( $\text{Ca}^{++}$ )

Las características benéficas de estas aguas se deben a la alcalinidad que presentan y la abundante presencia de iones Sodio, Potasio y Calcio. Estos iones son característicos de las aguas minerales de los andes ecuatorianos.

Abreviaturas:

N/A: No Aplica

Técnico Responsable

Director Técnico

Los resultados son válidos para la muestra analizada. No se pueden reproducir sin la previa autorización de UDA LABORATORIOS.  
El laboratorio mantendrá la confidencialidad de los resultados.



## 7.8 Anexo 8: Acta de entrega del plan de marketing

Cuenca 22 de julio del 2019

### Acta de entrega y recepción

En la ciudad de Cuenca a los veinte y dos días del mes de julio del año 2019, se realiza la entrega formal del proyecto de intervención intitulado "Plan de Marketing para fuentes de aguas termales: Caso Pumamaquí, San Joaquín periodo 2020-2022".

Para lo cual se entrega una copia del trabajo de intervención con el respectivo plan de marketing, CD con el proyecto de intervención en digital y todos sus anexos, además se entrega un documento en excel con flujo de fondos para cálculos de viabilidad y rentabilidad de futuros proyectos.

Para constancia de la entrega firman los autores del proyecto Jonnathan Paúl Carreño Calle, Adriana Pamela Lazo Tigre y Alejandro Enrique Borjas Owen propietario de las termas Pumamaquí

Firmas de constancia:



Alejandro Enrique Borjas Owen  
Propietario



Jonnathan Paúl Carreño Calle  
Autor del proyecto



Adriana Pamela Lazo Tigre  
Autora del proyecto



## 7.9 Anexo 9: Detalle de costos administrativos del año 1 al 6.

Tabla 28:

### *Costos administrativos año 1*

Costos administrativos	Costo mensual	Costo anual
Sueldo 1	394	4728
Sueldo 2	394	4728
Arriendo	150	1800
Luz	10	120
Agua	30	360
Teléfono	12	144
Gas	10	120
<b>Total</b>	<b>1000</b>	<b>12000</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

Tabla 29:

### *Costos administrativos año 2*

Costos administrativos	Costo mensual	Costo anual
Sueldo 1	402	4824
Sueldo 2	402	4824
Sueldo 3	402	4824
Luz	10,5	126
Agua	31.50	378
Teléfono	12.60	151,2
Gas	10,5	126
Arriendo	200	2400
<b>Total</b>	<b>1427</b>	<b>17653,2</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

Tabla 30:

### *Costos administrativos año 3*

Costos administrativos	Costo mensual	Costo anual
Sueldo 1	410	4920
Sueldo 2	410	4920
Sueldo 3	410	4920
Luz	11,02	132,24
Agua	33,07	396,84
Teléfono	13,23	158,76
Gas	11,02	132,24
Arriendo	250	3000
<b>Total</b>	<b>1548,34</b>	<b>18580,08</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.



Tabla 31:

*Costos administrativos año 4*

Costos administrativos	Costos mensual	Costo anual
Sueldo 1	418	5016
Sueldo 2	418	5016
Sueldo 3	418	5016
Luz	11,57	138,84
Agua	34,72	416,64
teléfono	13,89	166,68
Gas	11,57	138,84
Arriendo	300	3600
Total	1625,75	<b>19509</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

Tabla 32:

*Costos administrativos año 5*

Costos administrativos	Costo mensual	Costo anual
Sueldo 1	426	5112
Sueldo 2	426	5112
Sueldo 3	426	5112
Luz	12,15	145,8
Agua	36,46	437,52
Teléfono	14,58	174,96
Gas	12,15	145,8
Arriendo	350	4200
Total	1703,34	<b>20440,08</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

Tabla 33:

*Costos administrativos año 6*

Costos administrativos	Costo mensual	Costo anual
Sueldo 1	434	5208
Sueldo 2	434	5208
Sueldo 3	434	5208
Luz	12,76	153,12
Agua	38,28	459,36
Teléfono	15,3	183,6
Gas	12,76	153,12
Arriendo	400	4800





<b>Total</b>	<b>1781,1</b>	<b>21373,2</b>
--------------	---------------	----------------

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.



## 7.10 Anexo 10: Detalle de costos de producción del año 1 al 6.

Tabla 34:

### *Costo de producción año 6*

Costos de producción	Costo mensual	Costo anual
Mercadería	200	2400
Total	200	<b>2400</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

Tabla 35:

### *Costo de producción año 2*

Costo de producción	Costo anual
Servicio del guianza	1800
Alquiler de caballos	1200
Servicio de transporte	15720
Alimentación	5400
Total	<b>24120</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

Tabla 36:

### *Costo de producción año 3*

Costos de producción	Costo anual
servicio de guianza	1890
alquiler de caballos	1260
transporte	16506
alimentación	5670
Total	<b>25326</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

Tabla 37:

### *Costo de producción año 4*

Costo de producción	Costo anual
servicio de guianza	1984,5
alquiler de caballos	1323
transporte	17331,3
alimentación	5953,5
Total	<b>26592,3</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.



Tabla 38:

*Costo de producción año 5*

Costo de producción	Costo anual
servicio de guianza	2083,73
alquiler de caballos	1398,15
transporte	18197,87
alimentación	6251,18
<b>Total</b>	<b>27931,92</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

Tabla 39:

*Costo de producción año 6*

Costo de producción	Costo anual
servicio de guianza	2187,91
alquiler de caballos	1458,61
transporte	19107,76
alimentación	6563,73
<b>Total</b>	<b>29318,01</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.



## 7.11 Anexo 11: Detalle de costos de marketing del año 1 al 6.

Tabla 40:

### *Costos de marketing año 1*

Costos de marketing	Costo anual
publicidad	250
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

Tabla 41:

### *Costos de marketing año 2*

Costos de marketing	Costo anual
Folletería	120
Señalética	500
Video promocional	504
Radio	997,92
Redes Sociales	120
Fam-trip	300
<b>Total</b>	<b>2541,92</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

Tabla 42:

### *Costos de marketing año 3*

Costos de marketing	costo anual
Folletería	0
Señalética	0
Video promocional	0
Radio	1065,12
Redes Sociales	144
Fam-trip	350
<b>Total</b>	<b>1559,12</b>

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

Tabla 43:

### *Costos de marketing año 4*

Costos de marketing	Costo anual
Folletería	150
Señalética	0
Video promocional	0
Radio	0
Redes Sociales	168
Fam-trip	0



---

Total	318
-------	-----

---

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

Tabla 44:

*Costos de marketing año 5*

---

Costos de marketing	Costo anual
Folletería	0
Señalética	0
Video promocional	0
Radio	0
Redes Sociales	192
Fam-trip	400
Total	592

---

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.

Tabla 45:

*Costos de marketing año 6*

---

Costos de marketing	Costo anual
Folletería	180
Señalética	0
Video promocional	600
Radio	0
Redes sociales	216
Fam-trip	0
Total	996

---

**Nota:** Elaboración propia en base a la información obtenida de los propietarios de las termas Pumamaqui.



## 7.12 Anexo 12: Detalle de costos de producción de los itinerarios propuestos

Tabla 46:

### *Costos de alimentación itinerarios propuestos*

Alimentación	Precio por paquete	Número de tour	costo total anual
Itinerario 1	50	48	2400
Itinerario 2	50	12	600
Itinerario 3	50	24	1200
Itinerario 4	100	12	1200
Total			5400

**Nota:** Elaboración propia

Tabla 47:

### *Costos de transporte itinerarios propuestos*

Transporte	Precio por viaje	Viajes por año	Costo anual
Itinerario 1	140	48	6720
Itinerario 2	190	12	2280
Itinerario 3	140	24	3360
Itinerario 4	140	24	3360
Total			15720

**Nota:** Elaboración propia

Tabla 48:

### *Costos de guianza itinerarios propuestos*

Guianza	Precio por paquete	Numero de tour	Costo anual
Itinerario 3	50	24	1200
Itinerario 4	50	12	600
Total			1800

**Nota:** Elaboración propia

Tabla 49:

### *Costos de los caballos para el itinerario propuesto*

Caballos	Precio por paquete	Numero de tour	Costo anual
Itinerario 4	100	12	1200

**Nota:** Elaboración propia



### 7.13 Anexo 13: Detalle de los costos de los itinerarios propuestos.

Tabla 50:

#### *Costos de itinerario 1 propuesto*

---

Alimentación	50
Transporte	140
Costos administrativos	47,57
Costos de marketing	6,96
Total	244,53
Costo unitario	24,45
Precio de venta con 30% ganancia	34,93
Punto de equilibrio	7

---

**Nota:** Elaboración propia

Tabla 51:

#### *Costos de itinerario 2 propuesto*

---

Alimentación	50
Transporte	190
Costos administrativos	47,57
Costos de marketing	6,96
Total	294,53
Costo unitario	29,45
Precio de venta con 30% ganancia	39,27
Punto de equilibrio	7,5

---

**Nota:** Elaboración propia

Tabla 52:

#### *Costos de itinerario 3 propuesto*

---

Alimentación	50
Transporte	140
Guianza	50
Costos de marketing	6,96
Costos administrativos	47,57
Total	294,53
Costo unitario	29,45
Precio de venta con 30% ganancia	39,27

---

---



---

Punto equilibrio	7,5
------------------	-----

---

**Nota:** Elaboración propia

Tabla 53:

*Costos de itinerario 4 propuesto*

---

Paquete 4	
Alimentación	100
Transporte	140
Guianza	50
Costos de marketing	6,96
Costos administrativos	47,57
Caballos	100
Total	444,5
Costo unitario	44,45
Precio de venta con 30% ganancia	59,27
Punto equilibrio	7,5

---

**Nota:** Elaboración propia





## 7.14 Anexo 14: Detalle de ingresos por cada itinerario propuesto y por cada año

Tabla 54:

### *Ingresos anuales de itinerario 1*

Año	Precio unitario	Mercado meta	Ingresos anuales
2	35	480	16800
3	35	600	21000
4	35	660	23100
5	37	726	26862
6	37	799	29548

**Nota:** Elaboración propia

Tabla 55:

### *Ingresos anuales de itinerario 2*

Año	Precio unitario	Mercado meta	Ingresos anuales
2	40	120	4800
3	40	150	6000
4	40	165	6600
5	42	182	7623
6	42	200	8385

**Nota:** Elaboración propia

Tabla 56:

### *Ingresos anuales de itinerario 3*

Año	Precio unitario	Mercado meta	Ingresos anuales
2	40	240	9600
3	40	300	12000
4	40	330	13200
5	42	363	15246
6	42	399	16771

**Nota:** Elaboración propia

Tabla 57:

### *Ingresos anuales de itinerario 4*

Año	Precio unitario	Mercado meta	Ingresos anuales
2	60	120	7200
3	60	150	9000
4	60	165	9900



5	65	182	11798
6	65	200	12977

**Nota:** Elaboración propia

Tabla 58:

*Ingresos anuales por entrada a las termas*

Año	Precio unitario	Mercado meta	Ingresos anuales
1	8,65	1664	14400
2	8,65	1120	9688
3	9	1400	12600
4	9	1540	13860
5	10	1694	16940
6	10	1863,4	18634

**Nota:** Elaboración propia



## 7.15 Anexo 15: Propuesta de registro de visitantes

### REGISTRO DE VISITAS

Nombre de la empresa:

Nombre del responsable:

Nro.	Fecha	Nombres completos	Edad	Nacionalidad	Firma
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					



## 7.16 Anexo 16: Propuesta de encuesta de satisfacción de servicios

### ENCUESTA DE SATISFACCION DE ITINERARIO

Estimado usuario, esta encuesta de satisfacción tiene como objetivo conocer su opinión acerca del mismo, es por ello que le pedimos de la manera más comedida sea llenada completamente y con la mayor sinceridad posible, le recordamos que la encuesta es ANONIMA.

Marque con una X la casilla correspondiente, respecto a la pregunta ejecutada.

Nombre del Itinerario: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Sexo:

Masculino ( )

Femenino ( )

Edad: \_\_\_\_\_

Ítem	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Cumplimiento del itinerario (horas, actividades)					
Información proporcionada en el recorrido					
Profesionalismo del personal					
Trato del personal a cargo					
Limpieza en las áreas					
Comida proporcionada en el itinerario					
Percepción precio-calidad del itinerario ofrecido					

Sugerencias de mejora:

---

---

---

Gracias por su colaboración, tu opinión es importante para nosotros.